

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Laulau Cafe Lebak Bulus

Iis Noviyanti¹, Lia Asmalah², Riri Oktarini³

Universitas Pamulang, Indonesia

Email Korespondensi: dosen01107@unpam.ac.id

Submitted: 18th September 2025 | **Edited:** 17th December 2025 | **Issued:** 01st January 2026

Cited on: Noviyanti, I., Asmalah, L., Oktarini, R. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Laulau Cafe Lebak Bulus. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 309-316.

ABSTRACT

In today's competitive cafe industry, customer satisfaction has become a crucial determinant of business sustainability and growth. LauLau Cafe Lebak Bulus faces the challenge of maintaining customer loyalty while delivering high-quality service and reasonable pricing. This study aims to examine the effect of service quality and price, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at LauLau Cafe Lebak Bulus. A quantitative research approach with a survey method was employed. The population consisted of 7,655 cafe consumers, and a sample of 99 respondents was determined using Slovin's formula and selected through simple random sampling. Data were collected through a structured questionnaire distributed directly and via WhatsApp, designed using Google Forms with closed-ended Likert scale questions. Data analysis was conducted using SPSS 26, including descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that both service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, individually and simultaneously. This finding highlights that customer satisfaction is influenced not only by the quality of service but also by the perceived fairness of pricing. Therefore, cafe management should continuously enhance service quality while maintaining competitive pricing strategies to foster customer loyalty, improve retention, and strengthen market position sustainably.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Cafe Management, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Industri kafe dan coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda, mendorong tingginya minat terhadap konsep ruang nongkrong yang menawarkan lebih dari sekadar makanan dan minuman. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi di kawasan perkotaan, khususnya di wilayah Lebak Bulus, Kota Jakarta Selatan, yang menampilkan berbagai inovasi konsep dan layanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam menghadapi persaingan dan memberikan nilai (value) yang tepat kepada pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020).

Pertumbuhan industri yang pesat ini juga menimbulkan tantangan, khususnya dalam menjaga kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang kompetitif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop di Indonesia. Misalnya, studi

di Satiga Coffee & Resto Kota Padang dan Kopi Nako Bandung menemukan bahwa kualitas layanan dan harga secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan (Lutfia & Wulansari, 2024; Ghozali, et al., 2024).

Secara teoritis, kualitas pelayanan mencakup dimensi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kelima dimensi tersebut berperan penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan membentuk persepsi nilai yang diterima pelanggan (Suardi, et al., 2024). Sementara itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai elemen moneter, tetapi juga sebagai indikator nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat (Saputra & Vitaharsa, 2025).

Dalam konteks LauLau Cafe di Lebak Bulus, data internal menunjukkan adanya peningkatan keluhan pelanggan selama tahun 2021–2023 terkait dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa, meskipun industri coffee shop menawarkan peluang yang besar, aspek operasional layanan masih perlu diperbaiki. Selain itu, persepsi harga menjadi faktor penting karena pelanggan cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diterima (Mitra & Indriyani, 2025).

Situasi ini menimbulkan kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan di LauLau Cafe. Beberapa penelitian sebelumnya telah menekankan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, namun masih terbatas pada studi umum dan belum menyoroti konteks lokal di Lebak Bulus (Salsabillah, et al., 2025).

Gap penelitian terlihat jelas karena studi empiris yang memfokuskan pada data keluhan pelanggan dari waktu ke waktu dan strategi harga kompetitif di coffee shop lokal masih sangat sedikit. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengintegrasikan analisis kualitas layanan dan harga secara simultan untuk memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di konteks spesifik (Annuri, et al., 2025).

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di LauLau Cafe, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola coffee shop dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi harga sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam setiap tahap layanan untuk menjaga kualitas dan konsistensi pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2020).

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan kepuasan penerima layanan secara konsisten (Nuradhwati et al., 2024). Hal ini mencakup kemampuan penyelenggara untuk menyediakan layanan yang andal, tepat waktu, efektif, dan responsif terhadap permasalahan atau kebutuhan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga ditentukan oleh profesionalisme tenaga penyedia layanan, ketersediaan fasilitas pendukung, serta proses komunikasi yang jelas dan ramah sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas (Sarmini, 2019). Kualitas pelayanan bukan hanya sekadar kelengkapan fasilitas atau kecepatan layanan, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna dalam menerima layanan, bagaimana mereka merasa dihargai, dan sejauh mana layanan tersebut memberikan nilai tambah yang nyata (Hardiyansyah, 2018). Dengan demikian, pelayanan

yang berkualitas menjadi fondasi bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara penyelenggara layanan dan penerima, serta mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efektif.

Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dengan satuan uang atau bentuk pertukaran lain yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa, serta mencerminkan seluruh manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan konsumen dalam proses transaksi tersebut (Kotler & Armstrong, 2023). Sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, harga berfungsi sebagai komponen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sekaligus menentukan posisi produk di pasar melalui persepsi nilai, daya saing, dan fleksibilitas perubahan sesuai kondisi pasar (Nainggolan et al., 2023). Penetapan harga bukan hanya masalah menambahkan margin di atas biaya produksi, tetapi juga terkait dengan persepsi konsumen akan keadilan dan relevansi nilai yang dibayar dibandingkan manfaat yang diperoleh (Simamora, 2025).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi emosional yang muncul ketika penerima layanan membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan atau kebutuhan dan menyimpulkan bahwa layanan atau produk tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Tjiptono & Diana, 2022). Proses ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa senang atau kecewa, sehingga memengaruhi loyalitas, citra perusahaan, dan potensi pembelian ulang (Rangkuti, 2018). Kepuasan bukan semata-hasil transaksi, tetapi juga bagaimana layanan dipersepsi dari interaksi manusia, kualitas produk maupun proses layanan secara keseluruhan (Indrasari, 2019). Dengan kata lain, perusahaan harus senantiasa mengelola ekspektasi, kualitas dan nilai yang dirasakan untuk menjamin bahwa pelanggan tidak hanya puas sekali namun memilih untuk terus kembali.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang baik, mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menimbulkan rasa puas. Pelanggan yang menerima pelayanan berkualitas akan menilai bahwa nilai yang diterima sepadan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan (Dimaro, 2023).

Selain kualitas layanan, harga juga memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai keadilan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan sensitivitas terhadap harga menentukan bagaimana mereka menilai transaksi. Harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan rasa puas, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak proporsional dapat menurunkan kepuasan (Kuncoro, 2023).

Secara teoritis, kualitas pelayanan dan harga saling berinteraksi membentuk persepsi nilai pelanggan, yang kemudian memengaruhi kepuasan. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi layanan berkualitas dan strategi harga yang tepat dapat menjelaskan sebagian besar varians kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menyeimbangkan kualitas layanan dan harga akan lebih efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan bisnis (Noorsyah, et al., 2024; Yulihapsari et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data yang sistematis dan terukur. Penelitian dilakukan di LauLau Cafe Lebak Bulus, Jakarta Selatan, dengan fokus pada konsumen sebagai sumber data utama. Populasi penelitian terdiri dari 7.655 konsumen, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah acak sederhana, sehingga setiap konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung melalui media sosial WhatsApp. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form dengan jenis pertanyaan tertutup yang berskala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap setiap item pertanyaan. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dilakukan secara efisien, cepat, dan dapat dijangkau oleh banyak responden tanpa harus bertatap muka langsung.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data mencakup uji deskriptif untuk melihat karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, serta uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat analisis regresi. Selanjutnya, uji regresi dilakukan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara parsial maupun simultan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian menggunakan metode *Pearson correlation* menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,50 dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan representatif. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan memenuhi syarat validitas, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian. Validitas ini menjamin kualitas pengukuran penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai di atas standar yang ditetapkan sebesar 0,60. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki *Cronbach's Alpha* 0,916, variabel Harga (X2) sebesar 0,907, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,899. Nilai-nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang tinggi pada setiap instrumen pengukuran, sehingga dapat dikatakan reliabel. Dengan kata lain, item-item pertanyaan pada masing-masing variabel mampu menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten jika diulang pada sampel yang serupa. Hasil ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang dianalisis menggunakan grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa data penelitian tersebar secara linear di sekitar garis diagonal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati normal, sehingga

asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, analisis regresi dapat dilakukan dengan valid, dan estimasi parameter yang dihasilkan dapat dipercaya. Hal ini juga memastikan bahwa inferensi statistik, seperti uji t dan uji F, memiliki tingkat keakuratan yang memadai. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan $Y = 4,736 + 0,595X_1 + 0,242X_2$, di mana Y merupakan Kepuasan Pelanggan, X_1 adalah Kualitas Pelayanan, dan X_2 adalah Harga. Nilai konstanta 4,736 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dianggap nol, tingkat Kepuasan Pelanggan masih berada pada skala 4,736, yang menandakan adanya tingkat kepuasan dasar yang sudah dirasakan pelanggan tanpa pengaruh kedua variabel tersebut.

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,595 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,595 satuan, dengan asumsi variabel Harga konstan. Hasil ini sejalan dengan teori Service Quality oleh Tjiptono dan Chandra (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelayanan yang baik meningkatkan persepsi nilai, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis.

Sementara itu, koefisien X_2 sebesar 0,242 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan harga berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,242 satuan. Meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan Kualitas Pelayanan, hasil ini sesuai dengan teori persepsi harga (Perceived Price), yang menyatakan bahwa pelanggan menilai harga sepadan jika mereka merasa memperoleh manfaat yang sesuai dari produk atau jasa yang dibeli. Dengan kata lain, harga yang dirasa wajar atau sebanding dengan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara komprehensif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Harga memberikan kontribusi tambahan yang signifikan. Hal ini memperkuat perspektif teori bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan harus berfokus pada perbaikan kualitas layanan, sambil mempertimbangkan kebijakan harga yang kompetitif dan seimbang untuk mempertahankan nilai yang dirasakan pelanggan.

Uji Hipotesis

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 4,210 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di LauLau Cafe Lebak Bulus. Perspektif teori perilaku konsumen menyatakan bahwa pelanggan menilai pengalaman mereka secara keseluruhan dari interaksi dengan perusahaan, termasuk keramahan karyawan, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan, sehingga memicu kepuasan yang lebih tinggi sesuai dengan konsep Service Quality oleh Tjiptono dan Chandra.

Sementara itu, hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga memiliki t hitung sebesar 1,687 dengan nilai signifikansi $0,095 > 0,05$, yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan dari perspektif perilaku konsumen, di mana pelanggan LauLau Cafe lebih menekankan pada pengalaman dan kualitas layanan daripada harga produk. Teori persepsi nilai (Perceived Value) menyebutkan bahwa pelanggan cenderung menilai kepuasan berdasarkan manfaat yang

diterima dibandingkan dengan biaya, sehingga jika kualitas pelayanan tinggi, harga relatif tidak menjadi faktor dominan.

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa F hitung sebesar $129,958 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam manajemen pemasaran, hal ini menunjukkan pentingnya kombinasi strategi layanan dan kebijakan harga untuk membangun kepuasan konsumen. Walaupun harga secara individu tidak signifikan, perannya tetap penting dalam mendukung persepsi nilai keseluruhan ketika dikombinasikan dengan kualitas pelayanan.

Secara teori manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Philip Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika produk dan layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan prinsip tersebut, yaitu kualitas pelayanan yang unggul mampu meningkatkan kepuasan meskipun harga tidak menjadi faktor utama. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi diferensiasi kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa perspektif perilaku konsumen dan manajemen pemasaran menekankan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor yang memberikan nilai dan pengalaman lebih. Bagi LauLau Cafe, pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara harga, meskipun kurang berpengaruh secara langsung, tetap perlu dikelola agar sesuai dengan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat efektif dan berkelanjutan.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,9% variasi Kepuasan Pelanggan (Y) di LauLau Cafe Lebak Bulus, sedangkan 28,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Perspektif teori perilaku konsumen menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil interaksi antara persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan dan ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan harga berperan sebagai indikator nilai yang diterima konsumen.

Dari perspektif manajemen pemasaran, hasil ini sejalan dengan prinsip bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Keller, perusahaan harus mengelola variabel pemasaran termasuk kualitas pelayanan dan harga untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan kontribusi 71,9%, dapat disimpulkan bahwa strategi layanan dan kebijakan harga di LauLau Cafe telah cukup kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, namun masih terdapat ruang untuk pengembangan pada faktor lain seperti promosi, suasana cafe, atau kualitas produk.

Selain itu, teori Service Quality menekankan bahwa dimensi pelayanan seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Faktor kualitas pelayanan yang mendominasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pengalaman mereka berdasarkan interaksi langsung dengan karyawan dan fasilitas yang disediakan, sehingga pelayanan menjadi elemen utama dalam menentukan kepuasan.

Sementara itu, teori persepsi harga (Perceived Price) menyebutkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian jika pelanggan menilai harga sebanding dengan

manfaat yang diterima. Meskipun pengaruh harga lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan, variabel ini tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan, karena harga yang wajar mendukung persepsi nilai dan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fokus pada peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama, sedangkan kebijakan harga perlu dikelola agar tetap kompetitif. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti inovasi produk, suasana kafe, promosi, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, sehingga model kepuasan pelanggan dapat semakin optimal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan di LauLau Cafe Lebak Bulus. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan, interaksi dengan karyawan, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan yang tinggi. Implikasi dari temuan ini bagi manajemen adalah perlunya fokus pada pengembangan standar pelayanan, pelatihan karyawan, dan peningkatan fasilitas untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan, sehingga dapat memperkuat loyalitas dan citra positif kafe.

Selain itu, meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetap berkontribusi terhadap persepsi nilai secara simultan. Implikasi praktisnya, pengelolaan harga yang kompetitif dan seimbang tetap penting agar pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Secara strategis, kombinasi pelayanan berkualitas dan harga yang tepat dapat menjadi alat diferensiasi yang efektif di tengah persaingan industri coffee shop. Temuan ini mendorong pemilik kafe untuk mengembangkan pendekatan manajemen yang holistik, tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga membangun pengalaman pelanggan yang berkesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annuri, D. F., Andrian, A., & Sudiantini, D. (2025). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction, and Price on Customer Loyalty: Case Study on Santuy Coffee Shop in Tambun, Bekasi. *Jurnal Ekonomi*, 14(1), 45–56.
- Dimaro, M. E. (2023). *Service Quality for Customers' Satisfaction: A Literature Review*. *European Modern Studies Journal*, 7(1), 1-12.
- Ghozali, G., Cahyaning Pratiwi, E., & Ridha, M. (2024). Optimizing Customer Satisfaction: The Impact of Service Quality and Pricing. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 101–118.
- Hardiyansyah, D. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing Management* (edisi bahasa Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, A. (2023). *Customer Satisfaction: Predicate of Service Quality and Price*. *Journal of Economics and Public Health*, 2(1), 23-30.
- Lutfia, W. K., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Customer Satisfaction pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 15–26.

- Mitra, F. O., & Indriyani, S. (2025). Perception of Value and Quality of Service to Customer Satisfaction at Coffee Shop in Bandar Lampung. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 1(1), 1–12.
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., & Afriyadi, H. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Noorsyah, M. N., Widyaningsih, A., & Andriana, D. (2024). *Pricing Strategy and Service Quality Improvement to Optimize Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review*. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2827-2837.
- Nuradhawati, R., Permana, D., & Yovinus, Y. (2024). *Menggali Kualitas Pelayanan Publik di Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Deepublish Digital.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Salsabillah, A. R., Bahari, H. K., & Mustikasari, F. (2025). Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 58–70.
- Saputra, R. C., & Vitaharsa, L. I. (2025). The Influence of Perceived Price, Location and Service Quality on Customer Satisfaction at Kasmaran Pandu Raya Coffee Bogor. *Asian Journal of Management Analytics*, 2(3), 33–47.
- Sarmini, A. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik – Konsep, Dimensi, dan Strategi*. Bandung: CV Cipta Media Edukasi.
- Simamora, B. (2025). *Konsep Dasar Harga*. Jakarta: Bilson Simamora Marketing and Research Center.
- Suardi, D., Simatupang, A. D. R., & Wulandari, F. (2024). The Effect of Service Quality, Product, Price and Halal Label on Consumer Satisfaction: A Study at the Coffee Shop Melipir Karawaci, Tangerang Banten. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(2), 77–90.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). *The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction*. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 543-554.