



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Lenteng Agung di Tanjung Barat Jakarta Selatan

Anisa Rahmadani¹, Ida Hendarsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : anisaramadhani443@gmail.com¹, ida.idh@bsi.ac.id²

Article Info

Keyword:

Consumer Satisfaction, Price, Service Quality

ABSTRACT

This study examines the partial and simultaneous effects of service quality and price on consumer satisfaction at Kopi Kenangan Lenteng Agung, Tanjung Barat, South Jakarta. The study was motivated by the rapid growth of Indonesia's coffee shop industry and the continuing presence of consumer complaints regarding service quality. These conditions indicate that maintaining service quality and implementing appropriate pricing strategies are essential for sustaining consumer satisfaction. This study employed a quantitative approach with a causal-associative research design. Primary data were collected by distributing online questionnaires to consumers selected through purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. The findings demonstrate that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Price also has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, service quality and price simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Service quality was identified as the more influential variable in explaining consumer satisfaction. These findings suggest that improving service consistency, employee responsiveness, and customer interactions, while maintaining prices that reflect product quality and perceived benefits, can strengthen consumer satisfaction at Kopi Kenangan Lenteng Agung.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Anisa Rahmadani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: anisaramadhani443@gmail.com

Pendahuluan

Kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia dan meningkatkan persaingan antarpelaku usaha. Hingga November 2025, jumlah kedai

kopi di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 461 ribu unit, mencakup kafe modern, kedai kopi, dan warung kopi tradisional (Aprilyani, 2026). Pertumbuhan tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus menuntut setiap perusahaan untuk mampu menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.

Salah satu perusahaan yang berkembang dalam industri tersebut adalah Kopi Kenangan. Perusahaan ini didirikan pada 2017 dengan konsep penyediaan kopi lokal berkualitas yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Perkembangan jaringan usaha dan ekspansi pasar menjadikan Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kedai kopi yang dikenal luas. Berdasarkan survei Populix terhadap 1.026 responden pada November 2025, Kopi Kenangan menempati posisi tertinggi dalam tingkat kesadaran merek kedai kopi di Indonesia, yaitu sebesar 97%. Persentase tersebut berada di atas Janji Jiwa sebesar 87% dan Point Coffee sebesar 69% (Rizqiyah, 2025). Selain itu, pada 2024, Kopi Kenangan tercatat memiliki sekitar 800 gerai di Indonesia. Luasnya jaringan tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjangkau pasar, tetapi juga menimbulkan tantangan untuk mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan pada setiap cabang.

Popularitas merek dan luasnya jaringan usaha tidak selalu menjamin terciptanya kepuasan konsumen. Konsumen kedai kopi tidak hanya mempertimbangkan cita rasa minuman, tetapi juga menilai keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, kenyamanan gerai, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, keberhasilan kedai kopi dalam mempertahankan konsumennya sangat bergantung pada kemampuannya memberikan pengalaman yang konsisten pada setiap transaksi.

Fenomena tersebut terlihat pada Kopi Kenangan Lenteng Agung di Tanjung Barat, Jakarta Selatan. Berdasarkan observasi awal terhadap ulasan konsumen di Google Maps pada 2025 dan 2026, masih ditemukan sejumlah keluhan mengenai sikap staf yang dinilai kurang ramah, respons pelayanan yang lambat, etika pelayanan yang belum konsisten, serta kendala dalam proses pembayaran. Ulasan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara tingginya pengenalan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan dan pengalaman pelayanan yang diterima pada tingkat gerai. Kondisi ini penting diperhatikan karena pengalaman negatif dapat menurunkan kepuasan, mengurangi kemungkinan kunjungan ulang, dan memengaruhi penilaian calon konsumen melalui media digital.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pada industri kedai kopi, pelayanan berlangsung sejak konsumen datang, melakukan pemesanan, menunggu, menerima produk, hingga meninggalkan gerai. Setiap interaksi tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Maulana & Hadita, 2024). Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten berpotensi menimbulkan ketidakpuasan meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Selain kualitas pelayanan, harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga yang dibayarkan dengan kualitas produk, ukuran minuman, kenyamanan tempat, pelayanan, serta manfaat yang diperoleh. Harga yang dinilai terjangkau, wajar, dan sesuai dengan kualitas dapat membentuk persepsi nilai yang positif. Penetapan harga yang kompetitif serta pemberian potongan harga juga dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu transaksi (Anhar et al., 2024). Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sebanding dengan produk dan pelayanan yang diterima, tingkat kepuasan konsumen dapat menurun.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi setelah konsumen membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk dan pelayanan yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan tersebut dapat mendorong pembelian ulang, pemberian rekomendasi, dan penyampaian ulasan positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual dapat menimbulkan keluhan serta mendorong konsumen beralih kepada pesaing. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan harga

perlu dikelola secara terpadu agar perusahaan mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen masih menunjukkan perbedaan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, Ciputra dan Prasetya (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel dapat bergantung pada karakteristik konsumen, jenis usaha, lokasi, dan pengalaman pelayanan pada objek yang diteliti. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris pada konteks dan lokasi yang berbeda.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus menguji kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Lenteng Agung di Tanjung Barat, Jakarta Selatan. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek kedai kopi atau perusahaan jasa yang berbeda sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi konsumen pada gerai tersebut. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan pengalaman konsumen pada tingkat cabang sebagai konteks empiris, terutama berkaitan dengan adanya perbedaan antara tingginya popularitas merek dan masih ditemukannya keluhan pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Lenteng Agung di Tanjung Barat, Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa serta menjadi bahan evaluasi bagi pengelola gerai dalam meningkatkan konsistensi pelayanan, menjaga kesesuaian harga, dan memperkuat kepuasan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Kopi Kenangan Lenteng Agung di Tanjung Barat, Jakarta Selatan, selama periode Mei hingga Juli 2026. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring dan data sekunder yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, serta dokumen lain yang relevan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dan menerima pelayanan di Kopi Kenangan Lenteng Agung. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p \times (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum
- Z = nilai baku pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96
- p = proporsi maksimum, yaitu 0,50
- d = tingkat kesalahan yang ditoleransi, yaitu 0,10

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan ukuran sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = (1,96)^2 \times 0,50 \times (1 - 0,50) / (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan kecukupan dan mengantisipasi data yang tidak lengkap, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan dan pernah melakukan transaksi serta menerima pelayanan di Kopi Kenangan Lenteng Agung.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat tidak

setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 8 pernyataan untuk variabel harga, dan 5 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas pertama diukur melalui dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Harga sebagai variabel bebas kedua diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, kepuasan konsumen sebagai variabel terikat diukur berdasarkan kesesuaian harapan, kepuasan terhadap produk dan pelayanan, minat melakukan pembelian ulang, serta kesediaan memberikan rekomendasi.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis mencakup statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel*. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Model memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05. Sementara itu, model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* lebih kecil dari 10.

Model regresi linear berganda yang digunakan dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= kepuasan konsumen
α	= konstanta
β_1 dan β_2	= koefisien regresi
X_1	= kualitas pelayanan
X_2	= harga
ε	= galat

Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap kepuasan konsumen. Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Pengelompokan responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Kopi Kenangan Lenteng Agung di Tanjung Barat, Jakarta Selatan. Hasil pengelompokan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	55	55,0%
	Perempuan	45	45,0%
	Total	100	100,0%
Usia	15–22 tahun	58	58,0%
	23–29 tahun	42	42,0%
	Total	100	100,0%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	64	64,0%
	Karyawan swasta	28	28,0%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Belum bekerja	2	2,0%
	Wirausaha	3	3,0%
	Lainnya	3	3,0%
	Total	100	100,0%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden laki-laki berjumlah 55 orang atau 55,0%, sedangkan responden perempuan berjumlah 45 orang atau 45,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki sedikit lebih dominan, tetapi komposisi kedua kelompok relatif seimbang. Dengan demikian, data penelitian telah mencakup penilaian konsumen laki-laki dan perempuan terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok berusia 15–22 tahun sebanyak 58 orang atau 58,0%, sedangkan kelompok berusia 23–29 tahun berjumlah 42 orang atau 42,0%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden berada pada kelompok usia muda. Kelompok ini umumnya memiliki kedekatan dengan budaya mengonsumsi kopi, penggunaan layanan digital, serta kebiasaan memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat belajar, bekerja, berdiskusi, atau bersosialisasi.

Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 64 orang atau 64,0%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 28 orang atau 28,0%. Sementara itu, responden yang belum bekerja berjumlah 2 orang atau 2,0%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan kategori pekerjaan lainnya masing-masing berjumlah 3 orang atau 3,0%. Dominasi pelajar dan mahasiswa selaras dengan karakteristik usia responden yang sebagian besar berada pada rentang 15–22 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dalam penelitian terutama menggambarkan pengalaman konsumen muda.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan nilai r -tabel sebesar 0,197 pada derajat kebebasan 98 dan taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel dan nilai korelasi item-total lebih besar dari 0,30. Hasil pengujian seluruh instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r -hitung	r -tabel	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0,694	0,197	Valid
	X1.2	0,680	0,197	Valid
	X1.3	0,674	0,197	Valid
	X1.4	0,686	0,197	Valid
	X1.5	0,725	0,197	Valid
	X1.6	0,713	0,197	Valid
	X1.7	0,584	0,197	Valid
	X1.8	0,633	0,197	Valid
	X1.9	0,710	0,197	Valid
	X1.10	0,608	0,197	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,812	0,197	Valid
	X2.2	0,751	0,197	Valid
	X2.3	0,692	0,197	Valid
	X2.4	0,683	0,197	Valid
	X2.5	0,691	0,197	Valid
	X2.6	0,752	0,197	Valid
	X2.7	0,705	0,197	Valid
	X2.8	0,757	0,197	Valid

Variabel	Kode Item	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keputusan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,738	0,197	Valid
	Y.2	0,701	0,197	Valid
	Y.3	0,707	0,197	Valid
	Y.4	0,703	0,197	Valid
	Y.5	0,748	0,197	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel sebesar 0,197. Nilai *r*-hitung kualitas pelayanan berada pada rentang 0,584–0,725, harga pada rentang 0,683–0,812, dan kepuasan konsumen pada rentang 0,701–0,748. Dengan demikian, seluruh 23 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	N off Item s	Cronbach Alfa	Batas Cronbach Alfa	Keterangan
Kuaitas Pelayanan (X1)	10	0,856	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	8	0,875	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan Y	5	0,766	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,856, harga sebesar 0,875, dan kepuasan konsumen sebesar 0,766. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardi zed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			.109
Asymp. Sig. (2-tailed)			.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.159
		Upper Bound	.178
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) pada residual regresi adalah 0,168. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,658	0,826		0,797	0,427
	Total_X1	0,045	0,035	0,235	1,315	0,192
	Total_X2	-0,046	0,037	-0,223	- 1,248	0,215

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,192 dan harga sebesar 0,425. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas pelayanan	0,318	3,145
	harga	0,318	3,145

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,318 dan VIF sebesar 3,145. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan dalam pengujian berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,071	1,219		0,879	0,382
	Kualitas Pelayanan	0,317	0,051	0,574	6,217	0,000
	Harga	0,189	0,054	0,321	3,469	0,001

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,071 + 0,317X_1 + 0,189X_2 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen
 X_1 = kualitas pelayanan
 X_2 = harga
 e = galat

Nilai konstanta sebesar 1,071 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan harga dianggap tetap atau bernilai nol, kepuasan konsumen diperkirakan sebesar 1,071 satuan. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,317 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi harga tetap. Koefisien harga sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,189 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,217 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,469 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan sebesar 0,574 dibandingkan harga sebesar 0,321.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579,646	2	289,823	135,743	.000b
	Residual	207,104	97	2,135		
	Total	786,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji F memperoleh nilai F-hitung sebesar 135,743 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima dan model penelitian dinyatakan layak.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858a	0,737	0,731	1,461

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Nilai R^2 sebesar 0,737 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan 73,7% variasi kepuasan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek, suasana gerai, dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,317, nilai t-hitung sebesar 6,217, dan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan responsif dapat menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan karyawan juga menentukan penilaian konsumen terhadap gerai. Hasil

penelitian ini sejalan dengan Maulana dan Hadita (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Kopi Kenangan Lenteng Agung perlu menjaga konsistensi pelayanan, terutama dalam keramahan staf, kecepatan penyelesaian pesanan, dan penanganan keluhan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,189, nilai t-hitung sebesar 3,469, dan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas apabila harga yang dibayarkan dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, serta manfaat yang diterima. Koefisien harga lebih kecil daripada koefisien kualitas pelayanan, tetapi harga tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Anhar et al. (2024) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif serta memastikan kesesuaiannya dengan kualitas produk dan pengalaman pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji simultan memperoleh nilai F-hitung sebesar 135,743 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,737 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan 73,7% variasi kepuasan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek, suasana gerai, dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perpaduan antara pengalaman pelayanan dan persepsi terhadap kewajaran harga. Temuan tersebut sejalan dengan Nasution (2024) serta Maulana dan Saputri (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan konsumen perlu dilakukan secara terpadu melalui perbaikan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan harga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen Kopi Kenangan Lenteng Agung di Tanjung Barat, Jakarta Selatan. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 6,217 dan signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, tepat, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan pengalaman positif serta kepuasan konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 3,469 dan signifikansi sebesar 0,001. Artinya, harga yang dipersepsikan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, serta manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 135,743 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,737 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 73,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan harga. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan konsumen perlu dilakukan melalui perbaikan pelayanan yang konsisten serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen.

Referensi

- Anhar, R. A., Ramadhani, K. A., & Andela, O. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>
- Aprilyani, J. (2026). *Perubahan preferensi konsumen ini dorong pertumbuhan bisnis kopitiam di Indonesia*. Momsmoney.id. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/perubahan-preferensi-konsumen-ini-dorong-pertumbuhan-bisnis-kopitiam-di-indonesia>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *customer behavioral intention*: Survei pada pelanggan toko daring Bilibli.com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maulana, A. A., & Hadita, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304–325. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Nasution, S. W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Pradana, M. (2023). *Riset manajemen menggunakan SPSS dan SMART-PLS*.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. Wade Group.
- Rizqiyah, A. (2025, October 11). *Dari kawa daun hingga Kopi Kenangan: Ini kedai kopi yang disukai orang Indonesia*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/10/11/dari-kawa-daun-hingga-kopi-kenangan-ini-kedai-kopi-yang-disukai-orang-indonesia-kamu>
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami asumsi klasik dalam analisis statistik: Sebuah kajian mendalam tentang multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dalam penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.