



Analisis Perbandingan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan dan Tomoro Coffee di Surakarta

Elysa Cristiana Saputri^{1*}, Dewi Wulandari², Syila Aviva Nur Utari³,
Marjam Desma Rahadhini⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Email: elysacristiana15@email.com*, dewimblimbli@gmail.com, syilaipuk828@gmail.com,

rahadhini9@gmail.com

Abstract. *This study seeks to examine the effect of price and service quality on customer satisfaction across two coffee beverage brands, specifically Kopi Kenangan and Tomoro Coffee. This study focuses on assessing how much each variable, both separately and together, impacts customer satisfaction at the two coffee outlets. This research outlines the theories related to price, service quality, and customer satisfaction. Data collection was carried out by distributing questionnaires to customers of both coffee brands, and the data were then analyzed quantitatively through tests of validity, reliability, and linear regression. The analysis results indicate that both service quality and price significantly affect customer satisfaction, both independently and simultaneously. Kopi Kenangan is considered superior in terms of competitive prices and fast service, while Tomoro Coffee stands out in menu variations and a more personalized customer experience. The study concludes that enhancing service quality and implementing strategic pricing can positively influence customer satisfaction and loyalty within the coffee beverage sector.*

Keywords: *Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada dua merek minuman kopi, yaitu Kopi Kenangan dan Tomoro Coffee. Penelitian ini berfokus pada penilaian sejauh mana masing-masing variabel, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memengaruhi kepuasan pelanggan di kedua gerai kopi tersebut. Penelitian ini memaparkan teori tentang harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan kedua merek kopi tersebut, kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Kopi Kenangan dinilai lebih unggul dalam hal harga yang kompetitif dan pelayanan yang cepat, sementara Tomoro Coffee menonjol dalam variasi menu dan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Kesimpulan dari kajian ini adalah bahwa peningkatan mutu pelayanan serta penyesuaian harga secara strategis dapat berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas konsumen dalam industri minuman kopi.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor bisnis terutama bidang kuliner seperti kafe dan restoran mengalami pertumbuhan pesat. Inovasi konsep yang beragam dan meningkatnya daya beli masyarakat menjadikan industri ini berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pertumbuhan industri makanan dan minuman ini turut

Received June 01, 2025; Revised June 05, 2025; Accepted June 10, 2025

*Corresponding author, e-mail address

dipengaruhi oleh tingginya jual konsumen dan daya beli, yang menunjukkan bahwa industri ini mempunyai peran penting dalam mendorong perekonomian nasional (Angelin & Astono, 2022). Dalam beberapa tahun ini, usaha Coffee Shop menjadi salah satu tren yang sedang populer di Indonesia. Berdasarkan riset dari Toffin Indonesia, total gerai Coffee Shop di Indonesia mengalami lonjakan yang tinggi, yakni meningkat tiga kali lipat dari tahun 2016 hingga 2019, dan diperkirakan akan terus melonjak dari hari ke hari (Fatmarani, 2022). Di Indonesia sendiri memiliki banyak merek minuman kopi yang sangat populer di kalangan para remaja, mulai dari Kopi Kenangan hingga Tomoro Coffee. Kopi Kenangan dan Tomoro Coffee merupakan dua merek kopi sering menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dikarenakan harganya yang lebih terjangkau dan kualitasnya yang unggul dibandingkan beberapa merek lain. Kedua merek ini memiliki karakteristik dan pendekatan bisnis yang berbeda, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan mereka.

Kopi Kenangan, didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan sendiri menjadi salah satu pemeran utama di industri kopi Indonesia. Perusahaan ini dikenal dengan produk andalannya, kopi susu gula aren, serta program loyalitas yang menarik bagi pelanggan. Dengan lebih dari 600 gerai di seluruh Indonesia, Kopi Kenangan berfokus pada pengalaman konsumen dengan menyajikan produk dengan kualitas tinggi serta pelayanan yang ramah dan profesional. Sebaliknya, Tomoro Coffee adalah pendatang baru yang didirikan pada tahun 2022. Meskipun baru, Tomoro Coffee telah cepat berkembang dengan lebih dari 600 gerai dan penjualan mencapai 30 juta gelas kopi per tahun. Mereka menggunakan mesin kopi otomatis untuk meningkatkan efisiensi dan menawarkan berbagai varian kopi serta produk non-kopi. Fokus mereka pada inovasi teknologi dan promosi daring juga membedakan mereka di pasar. Kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan mereka, sehingga menimbulkan respon emosional positif atau negatif. Dalam konteks ekonomi jasa modern, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman aktual selama penggunaan jasa, dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Kualitas pelayanan pelanggan dapat dinilai dari cara interaksi jasa dan cara interaksi pelayanan (Lovelock & Wirtz, 2022). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kesan pertama, nilai, loyalitas

pelanggan, serta reputasi perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen terhadap bisnis kuliner berbasis kopi, dengan fokus pada dua merek utama, yaitu Kopi Kenangan dan Tomoro Coffee. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap sejauh mana masing-masing variabel berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di era kompetisi pasar yang ketat. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam pengembangan ilmu pemasaran dan sebagai acuan strategis bagi para pelaku industri kuliner.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terjadi ketika produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga menciptakan rasa puas serta potensi untuk menjadi pelanggan setia (Hanafiah & Kholid, 2022). Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang timbul dari penilaian atas pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan, khususnya terkait dengan apakah produk tersebut dapat memuaskan atau melampaui keinginan pelanggan (Oliver, 2021). Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan, yang menunjukkan sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Lupiyoadi, 2021).

Kualitas Pelayanan

Mutu pelayanan mencerminkan konsistensi perusahaan dalam menyediakan jasa yang sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menumbuhkan rasa puas dan loyalitas. (Tjiptono & Diana, 2020). Kualitas pelayanan mencakup semua sifat layanan yang menentukan kemampuan dalam secara terus-menerus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Hanafiah & Kholid, 2022). Evaluasi kualitas pelayanan dapat dilakukan menggunakan pendekatan SERVQUAL, yang meliputi lima dimensi, yakni

tampilan fisik, keandalan, respon cepat, rasa aman yang diberikan, dan perhatian secara personal terhadap pelanggan. (Parasuraman et al., 2020)

Harga

Harga adalah besaran nilai atau pengeluaran yang diberikan oleh pelanggan sebagai balasan atas produk atau layanan yang mereka peroleh (Hanafiah & Kholid, 2022). Harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan dapat diubah dalam waktu singkat. Harga juga menjadi cerminan dari bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk (Lamb et al., 2022,). Harga menggambarkan jumlah biaya yang perlu dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan kegunaan atau manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. (Lupiyoadi, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui desain komparatif, penelitian ini bermaksud untuk membandingkan dampak variabel kualitas pelayanan dan harga di dalam tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara sistematis dengan bantuan metode statistik, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), dalam konteks penelitian ilmiah berbasis data numerik.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi kedua produk tersebut. Sebanyak 92 responden dipilih melalui teknik purposive sampling yang melibatkan pemilihan sampel menurut kesesuaian karakteristik tertentu dengan tujuan studi. Menurut (Nazir, 2017), metode ini efektif dalam memperoleh informasi dari individu yang dianggap paling relevan dengan fokus penelitian.

Data-data yang terkumpul ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, sementara hasil data akan dianalisis dengan kuantitatif melalui penerapan teknik statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang dirancang untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan. Sebagai pelengkap, studi pustaka juga dilakukan untuk memperkuat dasar teori. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dan harga berperan menjadi variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan kumpulan individu atau objek yang mempunyai karakteristik khusus yang menjadi sasaran pengamatan dan analisis dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini yaitu para pelanggan Kopi Kenangan Jl. Kolonel Sutarno No.63-62, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126 dan Tomoro Coffee Jl. Veteran No.230E, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57154.

Sebelum data dianalisis, instrumen terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitasnya dengan Cronbach Alpha untuk menjamin bahwa alat ukur yang dipakai memenuhi standar konsistensi dan ketepatan. Analisis data dilakukan dengan menerapkan regresi linier berganda guna menguji dampak secara simultan atau parsial. Selain itu, uji t untuk sampel independen digunakan untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara kelompok. Uji asumsi klasik, dengan contoh uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Metode ini dipilih karena dianggap dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur tentang dinamika kepuasan pelanggan dalam industri kuliner kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Kopi Kenangan

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X11	0.819	0.291	Valid
	X12	0.744	0.291	Valid
	X13	0.712	0.291	Valid
	X14	0.809	0.291	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X21	0.680	0.291	Valid
	X22	0.718	0.291	Valid
	X23	0.750	0.291	Valid
	X24	0.636	0.291	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y11	0.623	0.291	Valid
	Y12	0.784	0.291	Valid
	Y13	0.760	0.291	Valid
	Y14	0.798	0.291	Valid
	Y15	0.803	0.291	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Tomoro Coffee

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X11	0.783	0.291	Valid
	X12	0.823	0.291	Valid
	X13	0.677	0.291	Valid
	X14	0.789	0.291	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X21	0.926	0.291	Valid
	X22	0.932	0.291	Valid
	X23	0.859	0.291	Valid
	X24	0.868	0.291	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y11	0.879	0.291	Valid
	Y12	0.847	0.291	Valid
	Y13	0.892	0.291	Valid
	Y14	0.840	0.291	Valid
	Y15	0.821	0.291	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Menurut data-data yang terdapat di tabel Kopi Kenangan dan Kopi Tomoro di atas, terlihat bahwa seluruh item yang dijelaskan kepada responden adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Table 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Kopi Kenangan

Indikator	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	4	0,869	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	4	0,857	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	5	0,879	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel Kopi Kenangan tersebut, reliabilitas bertujuan untuk menaksir sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan berulang kali terhadap gejala yang sama dengan instrumen yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang diperoleh adalah 0,92 atau lebih besar dari 0,92.

Table 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Tomoro Coffee

Indikator	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	4	0,769	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	4	0,918	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	5	0,909	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Menurut tabel data Tomoro Coffee, reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan data atau hasil yang sama ketika diterapkan berulang kali pada objek atau gejala yang serupa. Dengan kata lain, reliabilitas menampilkan sejauh mana sebuah instrumen mampu memberikan hasil yang stabil dan tidak berubah-ubah meskipun pengukuran dilakukan dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha yang didapatkan adalah 0,92 atau lebih besar dari 0,92.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

- a. Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Statistic	Df	Sig.
Kopi Kenangan	.105	46	.200*
Tomoro Coffee	.148	46	.012

Sumber: data diolah, 2025

Nilai Asymp.Sig (2-tailed) pada tabel Kopi Kenangan menunjukkan angka 0,200, sedangkan pada Tomoro Coffee sebesar 0,012. Jika dibandingkan dengan batas probabilitas 0,05, nilai tersebut termasuk lebih besar. Dari data di atas, dapat ditarik kesimpulan jika data residual memiliki distribusi yang normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Kopi Kenangan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.272	2.562		1.277	.209		
	X1	.414	.129	.376	3.202	.003	.804	1.244
	X2	.664	.164	.474	4.040	.000	.804	1.244

Sumber: data diolah, 2025

Menurut tabel data Kopi Kenangan, dapat disimpulkan jika dari penelitian yang dilakukan tidak terdapat hubungan linear atau gejala multikolinieritas pada semua variabel independen.

1. Variabel Harga (X1) mempunyai nilai toleransi sebesar 0,804, yang melebihi angka 0,01, serta nilai VIF sebesar 1,244, yang berada di bawah 10.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai toleransi sebesar 0,804, yang juga lebih tinggi dari 0,01, dan nilai VIF sebesar 1,244, yang masih di bawah batas 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Tomoro Coffee

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.473	1.576		.301	.765		
	X1	.646	.141	.466	4.594	.000	.525	1.903
	X2	.586	.122	.487	4.798	.000	.525	1.903

Sumber: data diolah, 2025

Menurut tabel data penelitian ini, Tomoro Coffee dapat disimpulkan jika dari penelitian yang dilakukan tidak terdapat hubungan linear atau gejala multikolinieritas pada semua variabel independen.

1. Harga (X1) juga memiliki nilai toleransi sebesar 0,525, yang lebih besar dari 0,01, dan nilai VIF sebesar 1.903, yang lebih kecil dari 10.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan nilai toleransi sebesar 0,525, yang juga lebih tinggi dari 0,01, dan nilai VIF sebesar 1,903, yang masih di bawah batas 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastistas Kopi Kenangan

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.948	1.673		1.165	.251		
X1	.012	.084	.025	.147	.884	.804	1.244
X2	-.053	.107	-.085	-.499	.621	.804	1.244

a. Dependent Variable: AbsUn

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastistas Tomoro Coffee

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.700	1.054		.664	.510		
X1	-.035	.094	-.077	-.370	.713	.525	1.903
X2	.057	.082	.147	.703	.486	.525	1.903

a. Dependent Variable: AbsUn

Sumber: data diolah, 2025

Menurut dari dua data pengujian di atas dapat ditarik kesimpulan pada tabel jika Kopi Kenangan memperoleh nilai X1 sebesar Sig. 0,884 dan X2 sebesar Sig. 0,621. Tomoro Coffee menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,713 dan X2 sebesar 0,486. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas probabilitas 0,05, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dikarenakan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05. Dengan demikian, tidak perlu adanya

penanganan khusus untuk menangani heteroskedastisitas pada variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) karena terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Linear Berganda

Tabel 10. Uji Linear Berganda Kopi Kenangan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.272	2.562		1.277	.209
	X1	.414	.129	.376	3.202	.003
	X2	.664	.164	.474	4.040	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025

Menurut dari dua data persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut: Konstanta (α) diperoleh 3.272, menunjukkan jika variabel independen X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki dampak positif.

1. Koefisien X1 (b_2) memiliki nilai sebesar 0,414, menunjukkan jika variabel bebas X1 (Harga) memberikan dampak positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).
2. Koefisien X2 memiliki nilai sebesar 0,664, menunjukkan jika variabel bebas X2 (Kualitas Pelayanan) memberikan dampak positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda Tomoro Coffee

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.473	1.576		.301	.765
	X1	.646	.141	.466	4.594	.000
	X2	.586	.122	.487	4.798	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025

Menurut data persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut: Konstanta (α) diperoleh 0.473, menunjukkan jika variabel independen X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki berpengaruh positif.

1. Koefisien X1 (b_1) memiliki nilai sebesar 0,646, menunjukkan jika variabel independen X1 (Harga) memberikan dampak positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).
2. Koefisien X2 memiliki nilai sebesar 0,586, menunjukkan bahwa variabel independen X2 (Kualitas Pelayanan) memberikan dampak positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji T (Parsial) Kopi Kenangan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.272	2.562		1.277	.209
	X1	.414	.129	.376	3.202	.003
	X2	.664	.164	.474	4.040	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan data uji parsial (uji-t) yang telah diuraikan pada tabel, maka dapat disimpulkan:

- a) Variabel bebas X1 (Harga) pada pengujian tersebut menunjukkan nilai t sebesar 3,202 yang melebihi nilai t tabel sebesar 0,291. Selanjutnya, nilai p pada kolom sig memperlihatkan nilai sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti terdapat adanya pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, H1 diterima, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika persepsi manfaat memberikan dampak dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan.
- b) Variabel bebas X2 (Kualitas Pelayanan) pada pengujian tersebut menunjukkan nilai t sebesar 4,040 yang melebihi nilai t tabel sebesar 0,291. Selanjutnya, nilai p pada kolom sig memperlihatkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat adanya pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, H1 diterima, sehingga bisa

ditarik kesimpulan jika persepsi manfaat memberikan dampak dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan.

Tabel 13. Hasil Uji T (Parsial) Tomoro Coffee

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.473	1.576		.301	.765
	X1	.646	.141	.466	4.594	.000
	X2	.586	.122	.487	4.798	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan data uji parsial (uji-t) yang telah diuraikan, maka bisa ditarik kesimpulan:

- a) Variabel bebas X1 (Harga) pada percobaan menunjukkan nilai t sebesar 4,594 yang melebihi nilai t tabel sebesar 0,291. Selanjutnya itu, nilai p pada kolom sig memperlihatkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat adanya pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, H2 diterima, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika persepsi manfaat memberikan dampak dalam harga terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.
- b) Variabel bebas X2 (Kualitas Pelayanan) pada percobaan menunjukkan nilai t sebesar 4,798 yang melebihi nilai t tabel sebesar 0,291. Selanjutnya, nilai p pada kolom sig memperlihatkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat adanya pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, H1 diterima, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika persepsi manfaat memberikan dampak dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.

2. Hasil Uji Desternimasi (R^2)

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kopi Kenangan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.502	1.71461

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan data koefisien determinasi (R^2), didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,502 atau setara dengan 50,2%. Sehingga hal ini, bahwa sebesar 50,2% variasi pada variabel dependen Y (Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan). Kemudian sisanya, yaitu 49,8%, diakibatkan oleh faktor lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tomoro Coffee

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.756	1.53076

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,756 atau setara dengan 75,6%. Ini menunjukkan jika sebesar 75,6% variasi pada variabel dependen Y (Kepuasan Konsumen) dapat diuraikan oleh variabel independen X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan). Kemudian sisanya, yaitu 24,4%, dipengaruhi faktor lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Industri makanan dan minuman, khususnya sektor kedai kopi di negeri ini yaitu Indonesia sedang menghadapi pertumbuhan yang sangat pesat, dengan Kopi Kenangan dan Kopi Tomoro sebagai dua merek yang digemari. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 46 responden, dan menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang

besar terhadap keputusan pembelian. Kopi Kenangan dikenal dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang cepat, sedangkan Kopi Tomoro menekankan pada inovasi teknologi dan efisiensi pelayanan. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kecepatan, kemudahan, keramahan, dan keseimbangan antara harga dan nilai produk ketika mengambil keputusan pembelian. Merujuk pada teori Sunyoto dan Kotler serta Keller, pelayanan dan harga yang sesuai harapan akan meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen. Temuan tersebut menjadi pedoman penting bagi pelaku usaha kedai kopi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan merancang strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. Routledge
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. Pearson
- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan*. 8.
- Fatmarani, S. (2022, Agustus 18). *ukmindonesia.id*. Diambil kembali dari Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Hanafiah, A. N., & Kholid, N. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Implementasi (Revisi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Rahman, M. A., Santoso, H. B., & Wibowo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis 9(1)*, 120-130.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, R. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Walker, B. J. (2022). *Marketing (14th ed. ed.)*. Cengage Learning.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.