



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Busu Coffee Pamulang

Ivansyah Darmawan ^{1*}, Derizka Inva Jaswita ²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: ivansyahdarmawan31@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Maret 2025
Disetujui : April 2025
Diterbitkan : April 2025

Keywords:

Price, Quality Of Service,
Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Busu Coffee Pamulang. The method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used is simple random sampling. The sampling method uses the Slovin formula. Data analysis in this study uses multiple linear regression. The results of this study are the independent variable Price (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) as evidenced by the Path Coefficient value showing a t-statistic of 6.498, which is much greater than the t-table of 1.66055, and a p-value of 0.000. Thus, H01 is rejected and Ha1 is accepted. The Independent Variable Service Quality (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) as evidenced by the Path Coefficient value showing a t-statistic of 15.115, which is also greater than the t-table of 1.66055, and a p-value of 0.000. Thus, H02 is rejected and Ha2 is accepted. Price (X1) and Service Quality (X2) together have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), proven by the results of the hypothesis test which show that the F-value of 113.633 is greater than the F-table of 2.36, and the p-value of 0.000 is smaller than 0.10. Thus, H03 is rejected and Ha3 is accepted.

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Busu Coffee Pamulang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel independen Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dibuktikan dengan nilai Path Coefficient yang menunjukkan t-statistik sebesar 6,498, yang jauh lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,66055, serta nilai p-values sebesar 0,000. Maka dengan demikian, H01 ditolak dan Ha1 diterima. Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dibuktikan dengan nilai Path Coefficient menunjukkan t-statistik sebesar 15,115, yang juga lebih besar dari t-tabel sebesar 1,66055, serta nilai p-values sebesar 0,000. Maka dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 diterima. Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 113,633 lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,36, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, H03 ditolak dan Ha3 diterima.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di industri makanan dan minuman, khususnya di sektor kafe dan coffee shop, semakin meningkat seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kafe sebagai tempat bersosialisasi maupun bekerja. Salah satu faktor penting yang memengaruhi daya saing bisnis di sektor ini adalah kemampuan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan konsumen terhadap produk dan layanan dengan kenyataan yang mereka terima.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2014:177), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dengan demikian pelaku bisnis dapat memperhatikan kepuasan konsumennya agar bisnisnya semakin maju dan meningkat. Dua faktor penting yang banyak diteliti dalam konteks kepuasan konsumen adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan nilai yang diterima akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepuasan. Di sisi lain, kualitas pelayanan mencakup aspek kecepatan, keramahan, kenyamanan, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif dan mendorong loyalitas pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:324) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang diturunkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian oleh Anggraini (2022) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian lain oleh Novrianda (2018) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga.

Kualitas pelayanan dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam memberikan penilaian atas puas atau tidaknya suatu produk atau jasa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menciptakan kesan yang baik juga dalam benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari google ulasan, Busu *Coffee* mendapatkan penilaian 4,5 dari 5, dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan, namun masih terdapat keluhan dari beberapa konsumen. Data tersebut dapat membantu peneliti dalam proses penelitian mengenai kualitas pelayanan pada Busu *Coffee* ini. Hasil penelitian oleh Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian lain oleh Pradana (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, penelitian oleh Wulandari (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor restoran. Sementara itu, penelitian oleh Hidayat (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan di kota besar dengan karakteristik pasar yang berbeda.

Research gap yang ditemukan dalam kajian ini adalah kurangnya penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop lokal yang berada di kawasan penyangga kota besar seperti Pamulang. Busu Coffee, sebagai salah satu coffee shop yang berkembang di Pamulang, memiliki potensi besar untuk dijadikan objek penelitian karena karakter konsumennya yang beragam, mulai dari pelajar hingga pekerja profesional. Selain itu, belum banyak kajian yang mengamati bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen di level usaha mikro atau kafe lokal yang belum masuk kategori jaringan waralaba.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada konteks objek yang diteliti, yaitu Busu Coffee Pamulang sebagai coffee shop lokal dengan pendekatan pelayanan personal. Penelitian ini mengombinasikan dua variabel utama, yaitu harga dan kualitas pelayanan, dalam mengukur kepuasan konsumen secara kuantitatif dan empiris pada skala usaha kecil menengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan pada Busu Coffee Pamulang.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Kotler dan Armstrong (2018: 324) mendefinisikan bahwa “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang diturunkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Alma (2018:159), mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli dalam bidang ekonomi dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima dari suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (Perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan, mereka perlu bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2014:177) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Anggraini (2022:91) mengatakan bahwa kepuasan sendiri merupakan perasaan senang yang dialami oleh seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan konsumen, maka kemungkinan untuk memperoleh competitive advantage akan semakin besar. Jika kinerja di bawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Busu Coffee Pamulang
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Busu Coffee Pamulang
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Busu Coffee Pamulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Busu Coffee Pamulang. Penelitian ini bersifat asosiatif, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Busu Coffee Pamulang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang secara kebetulan datang ke Busu Coffee dan bersedia mengisi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang mencakup item-item terkait persepsi harga, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan konsumen. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil dari analisis ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54105248
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.058
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji Kolmogorov-Smirnov test, diperoleh nilai Asymp.Sig. sebesar 0.200 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,1 atau ($0,200 > 0,1$) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

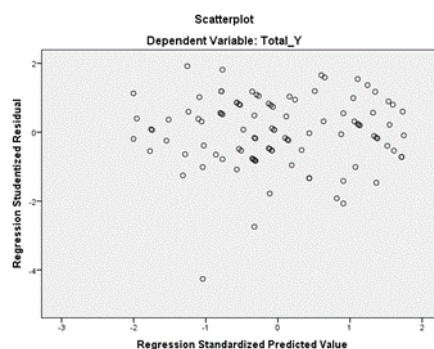
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.703	1.309		0.537	0.592		
Total_X1	0.036	0.062	0.041	0.580	0.563	0.608	1.644
Total_X2	.539	0.047	0.811	11.385	0.000	0.608	1.644

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data berdasarkan IBM SPSS versi 27.0

Nilai tolerance Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,608 atau diatas angka 0,10. Sedangkan pada VIF sebesar 1,644 atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 27.0

Berdasarkan gambar Uji Heteroskedastisitas tersebut, dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837	.701	.695	1.557	2.226

a. Predictors (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable Total_Y

Sumber : Data berdasarkan IBM SPSS versi 27.0

Berdasarkan tabel tersebut nilai durbin-watson (d) adalah sebesar 2,226. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.709	1.757		4.388	.000
Total_X1	.477	.073	.549	6.498	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 27

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perhitungan regresi linier sederhana, sehingga dapat disusun persamaan $Y=7,709+0,477X_1$. Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar 7,709 artinya apabila variabel Harga (X1) itu sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai sama besar dengan 7,709. Setelah itu koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,477 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuannya variabel Harga maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,477.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.998	1.202		.830	.409
Total_X2	.557	.037	.837	15.115	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 27

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perhitungan regresi linier sederhana, sehingga dapat disusun persamaan $Y=0,998+0,557X_2$. Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar 0,998 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X2) itu sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai sama besar dengan 0,998. Setelah itu koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,557 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuannya variabel Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,557.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.703	1.309		.537	.592
Total_X1	.036	.062	.041	.580	.563
Total_X2	.539	.047	.811	11.385	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0,703 + 0,036X_1 + 0,539X_2$. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- Konstanta mempunyai nilai sebesar 0,703 menyatakan bahwa tanpa ada variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) maka Kepuasan Konsumen (Y) tetap terbentuk sebesar 0,703 atau jika nilai X_1 dan X_2 nilai = 0 maka Kepuasan Konsumen (Y) tetap memiliki nilai = 0,703. Dengan demikian artinya konsumen tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan masih kurang. Karena pada dasarnya konsumen sudah memberikan kepercayaan pada produk/jasa tersebut.
- Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,036. Artinya jika variabel Harga (X_1) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tetap, maka Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,036
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,539. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Harga (X_1) tetap, maka Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,539

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y)**Correlations**

		Total_Y	Total_X1
Total_Y	Pearson Correlation	1	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,549 hal ini menunjukan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,40- 0,599.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Correlations		Total_Y	Total_X2
Total_Y	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,837 hal ini menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang Sangat Kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,80-0,99.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.294	2.367

a. Predictors: (Constant), Total_X1

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 27

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,301, maka $KD = K2 \times 100\% = 0,301 \times 100\% = 30,1\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 30,1% dan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.697	1.552

a. Predictors: (Constant), Total_X2

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 27.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,700, maka $KD = K2 \times 100\% = 0,700 \times 100\% = 70\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 70% dan sisanya sebesar 30% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya.

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.695	1.557

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS versi 27.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,701, maka $KD = K2 \times 100\% = 0,701 \times 100\% = 70,1\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 70,1% dan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya.

Tabel 12. Hasil Uji t (X1) Terhadap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.709	1.757		4.388	.000
Total_X1	.477	.073	.549	6.498	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 27

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai thitung variabel Harga (X1) pada tabel tersebut sebesar 6,498 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai t hitung = 6,498 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka Ha diterima dan H0 ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 13. Hasil Uji t (X2) Terhadap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.998	1.202		.830	.409
Total_X2	.557	.037	.837	15.115	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 27

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada tabel tersebut sebesar 15,115 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai t hitung = 15,115 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka Ha diterima dan Ho ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 14. Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.851	2	275.425	113.633	.000 ^b
	Residual	235.109	97	2.424		
	Total	785.960	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 27.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,10$ dan $f \text{ hitung } 113,633 > f \text{ tabel } 2,36$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung variabel Harga (X1) pada tabel tersebut sebesar 6,498 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $t \text{ hitung} = 6,498 > t \text{ tabel } 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.19 diperoleh nilai sebesar 0,549 hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,40- 0,599. Dengan demikian dari hasil yang telah dipaparkan tersebut, hal ini tidak mendukung hasil penelitian apapun pada penelitian terdahulu yang semuanya telah menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Oleh sebab itu, pada penelitian ini variabel Harga (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada tabel tersebut sebesar 15,115 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $t \text{ hitung} = 15,115 > t \text{ tabel } 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.20 diperoleh nilai sebesar 0,837 hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang Sangat Kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,80- 0,99. Dengan demikian dari hasil yang telah dipaparkan tersebut, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Asti & (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang ada maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji simultan (uji F) pada tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,10$ dan $f \text{ hitung } 113,633 > f \text{ tabel } 2,36$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai $R \text{ Square}$ sebesar 0,701, maka $KD = K_2 \times 100\% = 0,701 \times 100\% = 70,1\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 70,1% dan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya. Hal ini menunjukkan pengaruh yang Kuat terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dari hasil yang telah dipaparkan tersebut,

hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anggraini (2022:13) menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Busu Coffee Pamulang, baik secara parsial maupun simultan. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu pula dengan kualitas pelayanan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 70,1% variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah manajemen Busu Coffee sebaiknya terus menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan pelayanan yang prima. Pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan pelayanan, serta menjaga konsistensi cita rasa dan kenyamanan tempat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, mengelola persepsi harga dengan memberikan nilai tambah seperti promo atau program loyalitas juga dapat meningkatkan daya saing kafe di tengah persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia. Yogyakarta: Nusa Media.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Alma, B., & Abubakar, R. (2017). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah, A. (2015). Pengantar manajemen: Fungsi–proses–pengendalian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anggraini, R., & Yana, M. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, tempat, dan kualitas makanan khas Melayu terhadap kepuasan pelanggan wisata kuliner di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1081–1094.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-dasar pemasaran (Jilid I, A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri, S. (2009). Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengantar manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamel, G., & Zanini, M. (2020). *Humanocracy: Creating organizations as amazing as the people inside them*. Harvard Business Press.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(3), 185–194.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan konsumen*. Surabaya: Unitomo.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong di kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413–423.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-7). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 26–29.
- Mintzberg, H. (2018). *Managing the myths of health care*. McGill-Queen's University Press.
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2).
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2).
- Pradana, F. (2018). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
- Priansa, D. J. (2014). *Perencanaan & pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20: Pengolahan data statistik di era informasi*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Stevenson, W. J., Hojati, M., & Cao, J. (2014). *Operations management* (p. 182). New York: McGraw-Hill Education.
- Sudjana, N. (2010). *Penilaian hasil proses belajar mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan* (Edisi ke-2). Jakarta: Bumi Aksara.

Sunarsi, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Dept Store cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7–13.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service quality satisfaction*. Yogyakarta: Andi.