

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITA RASA PADA
KEPUASAN PELANGGAN PADA IMPECT COFFEE
KAB. PASURUAN**

Muhammad Alamul Huda, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia Email:
alamulh817@gmail.com*

ABSTRAK

Kajian ini bermaksud menelaah dampak mutu layanan, biaya, dan kenikmatan rasa pada kepuasan pelanggan di Impect Coffee, Kabupaten Pasuruan. Metode riset yang diterapkan adalah kuantitatif dengan teknik sampel non-probabilitas. Sebanyak 70 informan, para pelanggan Impect Coffee, menjadi subjek riset. Data primer, diperoleh melalui angket, digunakan sebagai landasan analisis. Hasil riset menyiratkan bahwa secara individual, mutu layanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan; layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Biaya juga berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan karena biaya yang dikenakan seimbang dengan skor yang diterima konsumen. Lebih lanjut, kenikmatan rasa juga memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan; aroma dan rasa item yang ditawarkan menarik minat konsumen. Secara bersamaan, mutu layanan, biaya, dan kenikmatan rasa secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, didasarkan uji F dengan skor signifikansi lebih kecil dibanding 0,05. Kesimpulannya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Impect Coffee perlu senantiasa meningkatkan mutu layanan, menyesuaikan biaya dengan harapan konsumen, serta mempertahankan dan meningkatkan kenikmatan rasa item yang ditawarkan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This investigation seeks to examine the impact of service excellence, cost, and flavor profile on consumer contentment at Impect Coffee in Pasuruan Regency. A quantitative approach was employed, utilizing a non-probability sampling strategy. Seventy informants, all Impect Coffee patrons, formed the study group. Primary data, gathered via surveys, served as the basis for analysis. The findings reveal that, individually, service quality significantly influences consumer satisfaction, as evidenced by services aligning with customer anticipations. Similarly, cost plays a significant role in consumer satisfaction, with pricing reflecting the perceived value received. Furthermore, flavor profile exerts a considerable impact on consumer satisfaction; the aroma and taste of the offerings attract consumer attention. Collectively, service quality, cost, and flavor profile significantly affect consumer satisfaction, as determined by F-test results exhibiting a significance level below 0.05. In essence, to boost consumer contentment, Impect Coffee should consistently refine service quality, calibrate pricing to customer expectations, and uphold and enhance the taste of its products.

Keywords: Service Quality, Price, Taste, and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor usaha di Indonesia sangat ekspres, khususnya di industri kedai kopi yang makin banyak menjamur. Kompetisi yang sengit dalam bisnis ini mendorong setiap owner usaha

guna mengimplementasikan taktik yang efektif guna memikat dan membentengi pelanggan. Diantara elemen kunci kesuksesan kedai kopi adalah kepuasan pelanggan, yang dikendalikan oleh beberapa elemen krusial, yaitu mutu

layanan, biaya, dan kelezatan rasa.

Mutu layanan atau kualitas pelayanan merupakan unsur utama yang menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan yang bersahabat, efisien, dan selaras ekspektasi condong lebih setia pada sebuah usaha. Menurut Kotler dan Keller (2009), semakin unggul mutu layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Akan tetapi, layanan yang kurang memuaskan dapat mengakibatkan pelanggan merasa kesal dan tidak mau balik.

Tidak hanya layanan, biaya juga memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu item. Biaya yang sepadan dengan mutu item dan kemampuan beli konsumen akan mengembangkan kepuasan mereka. Menurut Putra (2022), pelanggan memperhitungkan biaya sebagai faktor penentu dalam pembelian item. Sebab itu, korporasi wajib bisa menyeimbangkan biaya dengan situasi pasar supaya tetap bisa bersaing.

Unsur lain yang sama pentingnya adalah kelezatan rasa. Item dengan rasa yang unik dan mutu tinggi bisa mengembangkan kesetiaan pelanggan. Menurut Winarno (2008), kelezatan rasa meliputi performa dan rasa konsumsi, termasuk bau, komposisi, dan derajat kematangan. Kedai kopi yang bisa mempertahankan kestabilan rasa akan mempunyai pelanggan yang loyal.

Impect Coffee, diantara kedai kopi di Kabupaten Pasuruan, menjumpai kendala dalam menghadapi pelanggan. Berdasarkan pengamatan awal, terjadi perubahan jumlah penjualan item dari Januari hingga Februari 2024. sebagian elemen yang menyebabkan situasi ini adalah biaya yang minim bersaing, denah yang minim menguntungkan, dan mutu layanan yang masih wajib disempurnakan.

Guna tetap eksis dalam kompetisi dan mengembangkan laba, Impect Coffee perlu mengimplementasikan taktik yang efektif guna mengembangkan mutu layanan, menepatkan biaya, dan mempertahankan kelezatan rasa item.

Sebab itu, riset ini dijalankan dengan judul **"Dampak Mutu Layanan, Biaya, dan Kelezatan Rasa pada Kepuasan Pelanggan pada Impect Coffee Kabupaten Pasuruan"**.

1. Apakah kualitas pelayanan secara individu berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan Dari Impect Coffee Kab. Pasuruan?
2. Apakah harga secara individu berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan Dari Impect Coffee Kab. Pasuruan?
3. Apakah cita rasa secara individu berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan Dari Impect Coffee Kab. Pasuruan?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan cita rasa secara bersama berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan Dari Impect Coffee Kab. Pasuruan?

Kajian Pustaka

Teori Utilitas

Menurut Rahmatullah dkk. (2018:85), utilitas diartikan sebagai tingkat pemenuhan keperluan diri oleh sebuah barang atau layanan. Makin tinggi utilitas sebuah barang, makin besar pula keuntungan dan kepuasan yang diterima konsumen. Segala Ekspresi emosional yang berkaitan dengan rasa cukup, senang, atau takjub, seluruhnya termasuk dalam pengertian utilitas sebab berhubungan dengan tolak ukur kepuasan dari pemakaian barang dan layanan; utilitas kerap dinamakan sebagai kadar guna. Dalam uraian ini, istilah utilitas, kadar guna, atau kecukupan akan digunakan secara Bergiliran (Rahmatullah dkk., 2018:85).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), mutu layanan merupakan peninjauan konsumen pada layanan yang diambil dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Jika layanan yang diambil cocok dengan ekspektasi, maka mutu layanan dianggap efektif dan cukup. Kepuasan yang tercipta bisa menyongkong pembelian ulang dan menjadikan

konsumen sebagai pelanggan tetap. Sementara itu, menurut Abdullah dan Tantri (2019), mutu layanan mencakup seluruh sifat dan klasifikasi sebuah barang atau layanan yang memengaruhi kapabilitasnya guna mencukupi keperluan yang tersurat maupun terkandung. Mutu layanan yang diserahkan korporasi bermaksud guna melengkapi ekspektasi pelanggan.

Berikut adalah tolak ukur mutu layanan menurut Tjiptono (2012:174-175):

- 1) kepandaian
- 2) Kewarasan
- 3) Pengamatan
- 4) Keakurasian

Harga

Menurut Kotler (2005), harga merupakan banyaknya uang yang dikenakan untuk suatu item atau layanan sebuah barang atau pelayanan. Maknanya, harga adalah kadar yang wajib disetorkan konsumen guna berhak memperoleh manfaat dari suatu barang atau pelayanan. Ringkasnya, harga adalah kadar uang yang dituntaskan pelanggan kepada produsen atas barang atau jasa yang dibeli. Sama hal, harga merupakan kadar sebuah barang yang ditetapkan oleh pedagang.

Berikut adalah tolak ukur harga menurut Wulandari (2012:45-63) dalam Indrasari (2019:43) :

- 1) Biaya sebanding dengan mutu item.
- 2) Komparasi biaya.
- 3) Biaya yang mampu dijangkau pembeli.
- 4) Biaya selaras dengan ekspektasi pembeli.

Citra Rasa

Hadi dan Al-Farisi (2016) mengartikan cita rasa sebagai metode menyeleksi konsumsi didasarkan Mencicip dan komponen konsumsi seperti aroma, tampilan, komposisi, dan temperatur. Sebuah kualifikasi yang terdapat dalam item dan memberikan keunikan merupakan makna dari rasa. Sementara itu, menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010), cita rasa merupakan metode menyeleksi

konsumsi yang berbeda dari Mencicip (taste) konsumsi itu sendiri. Cita rasa mencakup komponen konsumsi seperti penampilan, aroma, rasa, komposisi, dan temperatur.

Berikut adalah tolak ukur cita rasa menurut Garrow dan James (2010:124) dalam Maimunah (2019), :

- 1) Bau
- 2) Cicipan
- 3) Gairah Mulut.

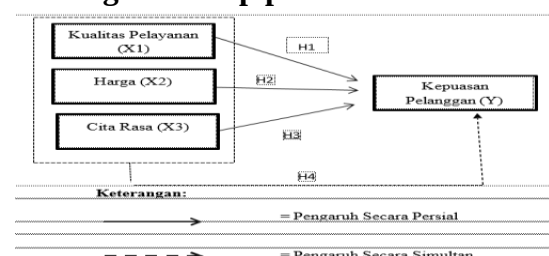
Kepuasan Pelanggan

Kotler (2007) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan rasa gembira atau kesal yang timbul saat memperhitungkan itemtivitas sebuah item dengan keinginan. Jika itemtivitas di bawah ekspektasi, pelanggan tidak cukup. Jika itemtivitas sesuai ekspektasi, pelanggan cukup. Jika itemtivitas melampaui ekspektasi, pelanggan sangat cukup atau gembira. Tjiptono (2014) menyiratkan apabila kepuasan pelanggan merupakan konsep utama dalam materi dan praktik pemasaran, serta tujuan kursial bagi kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan membagikan dampak positif pada berbagai hal, seperti terbentuknya kesetiaan pelanggan, peningkatan nama baik korporasi, penurunan fleksibilitas harga, minimnya negosiasi yang merugikan kedepannya, dan peningkatan bertepat guna serta daya itemsi pegawan.

Berikut adalah tolak ukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019:92) :

- 1) Kecocokan ekspektasi
- 2) Keinginan mengunjungi kembali
- 3) Kesiapan menyarankan

Kerangka konsep penelitian



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

METODE RISET

Jenis Riset

Riset ini menggunakan metode kuantitatif kausal, yang bermaksud guna mengidentifikasi keterkaitan kausal antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2018). Pendekatan kuantitatif didasarkan pada pengukuran kuantitas atau besaran dan menggunakan data berupa bilangan (Fauzi dkk., 2019:118). Sumber data yang diterapkan adalah data primer, yaitu data mentah yang belum diproses oleh pihak atau instansi khusus (Fauzi dkk., 2019:124). Tempat penelitian ini yaitu konsumen Impect Coffee Kab.Pasuruan. Periode yang digunakan dalam penuntasan riset ini yakni 2 bulan. Riset ini dimulai pada bulan November 2024 - Desember 2024. Populasi dalam riset ini adalah para pelanggan Impect Coffee di Kabupaten Pasuruan. Riset ini memakai teknik penentuan jumlah sampel didasarkan teori Malhotra (2006:291), yaitu minimal empat hingga lima kali jumlah indikator. Dengan 14 tolak ukur dalam riset ini, banyak sampel yang diterapkan adalah 70 informan (14 x 5). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu memilih informan didasarkan perjumpaan spontan yang selaras dengan klasifikasi yang telah ditetapkan. Syarat informan meliputi pelanggan Impect Coffee yang telah mengunjungi paling sedikit dua kali. Studi ini menggunakan kuesioner sebagai alat penghimpun data. Sugiyono (2020:199) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik penghimpun data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tercatat kepada partisipan guna ditanggapi. Pada riset ini pengedaran angket jalankan secara *daring* pada pelanggan Impect Coffee. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN RISET

Gambaran Informan Umum Perusahaan

Impect Coffee merupakan kedai kopi di Kabupaten Pasuruan yang

mengusung konsep modern industrial dengan suasana yang menarik dan nyaman bagi berbagai kelompok masyarakat. Didirikan pada 6 Juli 2022, tempat ini memiliki slogan "Ketidaksempurnaan Menjadi Sempurna" yang merefleksikan komitmen dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menawarkan konsep open bar yang interaktif, Impect Coffee menyediakan beragam menu kopi berkualitas tinggi, mulai dari seduhan manual hingga minuman khas, serta kudapan nikmat sebagai pendamping. Berlokasi di Kejapanan, Kecamatan Gempol, Pasuruan, dan beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 hingga 22.00, tempat ini bukan hanya sekadar kedai kopi, tetapi juga ruang untuk bertukar cerita, mengeksplorasi kreativitas, dan menikmati suasana yang memotivasi. Dengan berbagai spot foto yang menarik, fasilitas Wi-Fi gratis, dan lingkungan yang mendukung itemtivitas, Impect Coffee menjadi tujuan favorit bagi pekerja kreatif dan komunitas. Selain itu, kedai ini juga sering menjadi tempat berkumpul untuk berdiskusi, belajar, atau mencari ide. Bertekad menyajikan kopi berkualitas, Impect Coffee menggunakan biji kopi pilihan dari berbagai wilayah di Indonesia dengan teknik penyeduhan yang tepat, menghasilkan cita rasa asli. Perpaduan antara suasana yang nyaman, kopi berkualitas tinggi, dan layanan yang ramah menjadikan Impect Coffee sebagai tempat menikmati kopi yang berkesan dan terus disukai.

Deskripsi Informan

Umur

Kualifikasi yang pertama dari informan pada riset ini adalah umur, yang secara detail dapat dilihat dalam tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 1 Kualifikasi Informan Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase (%)
<20	36	51,43%
21-25	14	20%
25-30	6	8,57%

>31	14	20%
Total	70	100

Sumber: data Primer diolah (2025).

Didasarkan Tabel 1 mengenai kualifikasi umur informan, dapat diringkas bahwa mayoritas informan dalam riset ini adalah mahasiswa aktif UMM angkatan 2020 dengan rentang umur yang bervariasi. Umur informan terbanyak adalah lebih kecil dibanding 20 tahun sebanyak 51,43%, diikuti oleh umur 21-25 tahun sejumlah 20%, umur 25-30 tahun sebanyak 8,57%, dan umur lebih dari 31 tahun sejumlah 20%.

Jenis Kelamin

Kualifikasi kedua dari informan pada riset kali ini adalah jenis kelamin

Tabel 2 Kualifikasi Informan
Didasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	17	24,29%
Laki-laki	53	75,71%
Jumlah	100	100%

Sumber: data Primer diolah (2025)

Didasarkan Tabel 2 mengenai kualifikasi jenis kelamin informan, dapat nampak apabila jumlah informan perempuan adalah sebanyak 17 orang (24,29%), sementara informan laki-laki sebanyak 53 orang (75,71%). Sehingga, dapat diringkas bahwa mayoritas informan dalam riset ini adalah laki-laki.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,896	0,195	VALID
	2	0,730	0,195	VALID
	3	0,720	0,195	VALID
	4	0,715	0,195	VALID
	5	0,715	0,195	VALID
	6	0,896	0,195	VALID
	7	0,896	0,195	VALID
Harga (X2)	8	0,853	0,195	VALID
	9	0,861	0,195	VALID
	10	0,853	0,195	VALID
	11	0,802	0,195	VALID
Cita Rasa (X3)	12	0,890	0,195	VALID
	13	0,885	0,195	VALID
	14	0,826	0,195	VALID
	15	0,889	0,195	VALID

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Hasil uji validitas menyiratkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Cita Rasa (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki skor r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) pada taraf signifikan 0,05, sehingga dinyatakan valid. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), skor r hitung berkisar antara 0,715 hingga 0,896, sedangkan pada variabel Harga (X2) berkisar 0,802 hingga 0,861. Sementara itu, variabel Cita Rasa (X3) memiliki skor r hitung antara 0,826 hingga 0,890, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berkisar 0,471 hingga 0,849. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dapat diterapkan guna mengukur tiap variabel dalam riset ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,85	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,86	0,60	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,93	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,72	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menyiratkan bahwa seluruh variabel dalam riset ini memiliki skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki skor 0,85, Harga (X2) sejumlah 0,86, Cita Rasa (X3) mencapai 0,93, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah 0,72. Dengan demikian, seluruh data kuesioner dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel dalam riset ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71477723
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.095
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Didasarkan perolehan dalam tabel diatas, diperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sejumlah 0,085 > 0,05 kesimpulannya adalah data pada riset ini berdistribusi normal dan pola regresi dapat digunakan..

Uji Multikolinearitas**Tabel 6 Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.804	1.244	Bebas Multikolinearitas
Harga (X2)	0.911	1.098	Bebas Multikolinearitas
Cita Rasa (X3)	0.977	1.140	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Didasarkan perolehan uji multikolinearitas, nampak apabila masing-masing variabel bebas memiliki skor tolerance lebih besar dari 0,10, yaitu pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sejumlah 0,804, variabel Harga (X2) sejumlah 0,911, dan variabel Cita Rasa (X3) sejumlah 0,977. Selain itu, skor VIF tiap variabel lebih kecil dibanding 10, yaitu pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sejumlah 1,244, variabel Harga (X2) sejumlah 1,098, dan variabel Cita Rasa (X3) sejumlah 1,140. Hasil uji multikolinearitas menyiratkan bahwa semua variabel bebas dalam riset ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig.	A	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.157	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
2	Harga (X2)	0.688	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
3	Cita Rasa (X3)	0.236	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Didasarkan tabel di atas menyiratkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki tingkat signifikansi pada skor absolut residual sejumlah 0.157 > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian, pada variabel Harga (X2) memiliki tingkat signifikansi pada skor absolut residual sejumlah 0.688 > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, pada variabel Cita Rasa (X3) memiliki tingkat signifikansi pada skor absolut residual sejumlah 0.236 > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas..

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 8 Hasil uji regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.288	1.345		.214
	KUALITAS PELAYANAN	.439	.051	.734	.000
	HARGA	.149	.074	.164	.2025
	CITA RASA	.097	.047	.169	.2057

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Hasil regresi berganda dalam riset ini yaitu: $Y = 0.288 + 0,439X_1 + 0,149X_2 + 0,097X_3 + e$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $\alpha = 0,288$ adalah hasil dari nilai konstanta, yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Cita Rasa (X3) nilainya 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,298.
2. $(\beta_1) = 0,439$ adalah koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1). Nilai positif ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0.439, dengan asumsi Harga (X2) dan Cita Rasa (X3) tetap konstan.
3. $(\beta_2) = 0,149$ adalah koefisien regresi variabel Harga (X2). Nilai positif ini menunjukkan bahwa jika variabel Harga meningkat 1, maka Kepuasan Pelanggan

(Y) juga akan meningkat sebesar 0.149, dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X1) dan Cita Rasa (X3) tetap konstan.

4. (β_3) = 0,097 adalah koefisien regresi variabel Cita Rasa (X3). Nilai positif ini menunjukkan bahwa jika variabel Cita Rasa meningkat 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0.097, dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) tetap konstan.

Uji F (Uji Bersama)

Tabel 9 Uji F (Bersama)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.666	3	104.555	34.012	.000 ^b
	Residual	202.892	66	3.074		
	Total	516.558	69			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CITA RASA, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Didasarkan perolehan uji F pada tabel diatas dapat nampak apabila skor signifikansi sejumlah 0,000 yang artinya skor Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diringkas didasarkan hipotesis (H4) bahwa ada dampak yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan cita rasa (X3) pada kualitas pelanggan (Y) secara bersama.

Uji T (Individu)

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.288	1.345		.214
	KUALITAS PELAYANAN	.439	.051	.734	8.532
	HARGA	.149	.074	.164	2.025
	CITA RASA	.097	.047	.169	2.057

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Didasarkan data pada tabel diatas maka dapat diringkas bahwa:

1. Diketahui skor signifikan untuk dampak Kualitas Pelayanan (X1) pada Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diringkas bahwa H1 diterima, yang berarti ada dampak secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) pada Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Diketahui skor signifikan untuk dampak Harga (X2) pada Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah $0.047 < 0.05$, sehingga dapat diringkas bahwa H2 diterima, yang berarti ada dampak secara positif dan signifikan antara Harga (X2) pada Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Diketahui skor signifikan untuk dampak Cita Rasa (X3) pada Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah $0.044 < 0.05$, sehingga dapat diringkas bahwa H3 diterima, yang berarti ada dampak secara positif dan signifikan antara Cita Rasa (X3) pada Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.589	1.753316

a. Predictors: (Constant), CITA RASA, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS, 2025

Dari tabel diatas diperoleh skor koefisien determinasi ($Adj. R^2$) sejumlah 0,589 atau 58,9%. Menyiratkan kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan cita rasa (X3) dalam memaparkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sejumlah 58,9%. Sedangkan sisanya sejumlah 41,1% ($100\% - 58,9\%$) dipaparkan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam riset ini.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Impact Coffe

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan nilai pada uji t hitung sebesar 8.5332 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,439 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengatakan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Impact Coffee. Hal ini sejalan dengan teori

dari Tjiptono (2012) yang menyatakan kualitas pelayanan yang jelas dan terukur dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen pada dasarnya membutuhkan pelayanan yang baik dari perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gandhy, & Safrianto. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan harga mendorong peningkatan kepuasan pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy. Kualitas layanan lebih mendorong peningkatan kepuasan pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy dibandingkan dengan harga.

Ketika pegawai menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan serta perasaan pelanggan, pelanggan merasa lebih dihormati dan nyaman, yang meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Sikap simpatik ini juga dapat membantu menyelesaikan masalah atau keluhan dengan lebih efektif, karena pelanggan merasa lebih diterima dan dipahami.

Jika pegawai mampu menunjukan perhatian dan kepedulian maka kepuasan pelanggan meningkat, yang dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan layanan atau produk tersebut kepada orang lain. Penelitian Kotler (2019) menjelaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Impect Coffe

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Harga nilai pada uji t hitung sebesar 2.025 dengan nilai signifikan sebesar 0.047 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,149 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang mengatakan bahwa Harga secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Impect Coffee. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016:497) menyatakan bahwa semakin meningkat harga, persepsi konsumen terhadap kepuasan juga akan meningkat sehingga dapat menciptakan loyalitas

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna dan putri (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki kontribusi dan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang diterima, mereka merasa bahwa investasi mereka berharga, yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini menciptakan perasaan positif tentang nilai produk dan membantu membangun kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Sebaliknya, jika harga dirasa tidak sebanding dengan kualitas, pelanggan mungkin merasa dirugikan, yang dapat mengurangi tingkat kepuasan dan memperburuk citra perusahaan.

Harga yang terjangkau juga dapat mengurangi kecemasan atau ketidakpastian tentang keputusan pembelian, sehingga memperkuat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi, pelanggan mungkin merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sesuai, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mengurangi kemungkinan mereka untuk membeli lagi.

Hasil Penelitian Setyaningsih (2021) yang menyatakan kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas konsumen, Untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan

kualitas produk yang baik.

Citarasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Impact coffee

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Cita Rasa nilai pada uji t hitung sebesar 2.057 dengan nilai signifikan sebesar 0.044 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,097 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang mengatakan bahwa Cita Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Impact Coffee. Hal ini sesuai dengan teori Garrow dan James (2010:124) menjelaskan bahwa Cita Rasa yang khas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianturi et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa Es Krim Italia, Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa Es Krim Italia, Jakarta.

Ketika pelanggan merasa tertarik dan terkesan oleh aroma makanan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka, karena aroma yang menyenangkan dapat menambah kualitas persepsi mereka terhadap keseluruhan layanan dan suasana di tempat tersebut (Sianturi et al., 2021). Aroma yang sedap juga dapat menciptakan hubungan emosional positif, meningkatkan kenikmatan makanan, dan memperkuat kesan positif terhadap kafe atau restoran tersebut.

Ketika pelanggan merasa tertarik untuk mencicipi minuman berdasarkan aroma yang tercium, mereka mengasosiasikan pengalaman tersebut dengan kualitas produk yang lebih tinggi. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka, karena aroma yang menyenangkan sering kali dianggap sebagai indikasi bahwa minuman tersebut akan memiliki rasa yang lezat, sehingga memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek dan layanan yang diberikan

Kualitas pelayanan, harga, dan citarasa Bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Impact Coffee

Berdasarkan Uji F yang digunakan Mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), diperoleh Fhitung sebesar 34,012 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis (H_4) bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan cita rasa (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terhadap kepuasan pelanggan Impact Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Impact Coffee perlu meningkatkan ketiga variabel tersebut.

Hal ini sesuai dengan Teori Utilitas, Rahmatullah et al., (2018:85) mendefinisikan Utilitas (utility) ialah derajat seberapa besar suatu barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan seseorang. Semakin tinggi utilitas suatu produk, semakin besar pula manfaat dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Jika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang optimal, seperti kualitas makanan terbaik, kecepatan pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan cita rasa masakan yang menggoda selera, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Kedai Impact Coffee.

PENUTUP

Kesimpulan

Riset ini bermaksud guna menemukan dan mengkaji “Dampak kualitas pelayanan, harga dan Cita Rasa pada kepuasan pelanggan Impact Coffee Kab.Pasuruan”. Didasarkan perolehan riset dan pembahasan pada riset ini, maka dapat diringkas sebagai berikut:

1. Ada dampak antara Kualitas Pelayanan pada kepuasan pelanggan Impact Coffee Kab.Pasuruan. Perkara ini dapat dibuktikan dengan pelayanan yang dilakukan Impact Coffee

Kab.Pasuruan sesuai dengan yang di harapkan konsumen. sehingga konsumen merasa puas.

2. Ada dampak antara Harga pada kepuasan pelanggan Impect Coffee Kab.Pasuruan. Perkara ini dapat dibuktikan dengan Harga yang diberikan Impect Coffee Kab.Pasuruan kepada konsumen sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan sehingga konsumen merasa puas.
3. Ada dampak antara Cita Rasa pada kepuasan pelanggan Impect Coffee Kab.Pasuruan. Perkara ini dapat dibuktikan dengan Aroma makanan di Impect Coffee membuat konsumen ingin mencicipinya.
4. Didasarkan perolehan uji F skor Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diringkas bahwa kualitas pelayanan, harga dan Cita Rasa secara bersama atau bersama-sama dan saling berhubungan mempengaruhi pada kepuasan pelanggan Impect Coffee Kab.Pasuruan.

Saran

1. **Saran untuk Pengkaji Berikutnya**
Riset ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa hanya menjelaskan 58,9% dari kepuasan pelanggan, sehingga pengkaji selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berdampak, seperti suasana kedai, promosi, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, cakupan riset dapat diperluas ke kedai kopi lain atau melakukan perbandingan antar cabang untuk memperoleh hasil yang lebih universal.
2. **Saran untuk Impect Coffee**
Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Impect Coffee disarankan mengadakan pelatihan layanan pelanggan guna meningkatkan keramahan dan empati pegawai. Selain itu, strategi harga yang lebih kompetitif, seperti paket bundling atau diskon bagi

pelanggan setia, dapat diterapkan agar lebih terjangkau. Kualitas aroma kopi perlu dijaga dengan memastikan bahan baku dan metode penyeduhan yang optimal, serta menjaga konsistensi rasa dalam setiap penyajian. Terakhir, promosi dan branding dapat ditingkatkan melalui media sosial, kerja sama dengan komunitas, atau program loyalitas pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, (2010), Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380-392.
- Aditya Setyawan, D., & Setyaningsih, W. (2021). Studi Epidemiologi Dengan Pendekatan Analisis Spasial Pada Faktor-Faktor Risiko Yang Berhubungan Dengan Kejadian Diare Pada Anak Di Kecamatan Karangmalang Kabupaten Sragen. CV. Tahta Media Group.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (Un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Fauzi, F., Denick, A. B., & Asiati, D. I. (2019). Metode Riset untuk Manajemen dan Akuntansi : Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data. Salemba Empat.

- Gaspersz, Vincent.(2002). Pedoman Implementasi Program Six SigmaTerintegrasi dengan ISO 9001: 2000 MBNQA dan HCCP. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama
- Gandhy, K., & Safrianto, A. S. (2020). Dampak Kualitas Layanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy. Jurnal Ekonomi dan Industri e-ISSN, 2656, 3169. Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. BPFE Universitas Diponegoro.
- Hadi, S N. & S. Al-Farisi (2016), Analisis Dampak Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Item Pada Keputusan Beli Konsumen pada Item Olahan 78 Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur), Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15.
- Hidayat, Rachmad. (2009). Dampak Kualitas Layanan, Kualitas Item dan Skor Nasabah Pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. (Vol. 11 No. 1 Maret 2009)
- Imam Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Update PLS Regresi. Edisi Delapan. In (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. BPFE Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo Press. Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT. Index Kelompok.
- Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Lilinesia. (2021). Analisis Keputusan Pembelian pada Lemang Batok Didasarkan Kemasan, Cita Rasa, dan Harga. Economics, Business and Management Science Journal, 1(1), 47–57.
<https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.14>
- Lupiyoadi. (2001). Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik. Salemba empat. Maimunah, S. (2020). Dampak Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Pada Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN, 1(2), 57–68.
<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Malhotra. (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education.
- Pebriantika, Tasa, D., Pitriyani, U., & Selaeman., E. (2022). Dampak Harga Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. Jurnal Mirai Management.
- PRASETYO, A. Y. (2024). Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia? Wwww.Kompas.Id.
<https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Priansah. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Alfabeta.
- Putra, B. I. (2022). Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan “Dari Sansa Coffee” Di Pekanbaru. 154.
- Rahmatullah, Inanna, & Mustari. (2018). Konsep Dasar Ekonomi, Pendekatan Skor- Skor Eco-Culture. In Jurnal: Konsep Dasar Ekonomi Islam. CV. Nur Lina.
[https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/18923/161_0435910965_15_Bukuajar\(filebuku\).pdf?sequence=1](https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/18923/161_0435910965_15_Bukuajar(filebuku).pdf?sequence=1)
- Setyaningsih. (2021). Dampak kualitas item, harga, dan lokasi pada keputusan pembelian konsumen di toko aero

- jalan suromenggolo no. 6 kelurahan bangunsari Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Dampak Cita Rasa Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Sugiyono. (2020). *Metode Riset Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Sofia Yust). Alfabeta.
- Sunarto, (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit AMUS, UST Press, Yogyakarta.
- Sukotjo.,Radix.(2010).”Analisis Marketing Mix-7p (Item,Price,Promotion,Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) pada Keputusan Pembelian Item Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.2 Oktober, 216-228.
- Sutrisna, E., & Putri, H. H. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga pada Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru. *Journal on Education*, 5(4), 13277-13286.
- Sunarto, (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit AMUS, UST Press, Yogyakarta.
- Sukotjo.,Radix.(2010).”Analisis Marketing Mix-7p (Item,Price,Promotion,Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) pada Keputusan Pembelian Item Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.2 Oktober, 216-228.
- Sutrisna, E., & Putri, H. H. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga pada Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru. *Journal on Education*, 5(4), 13277-13286.
- Tjiptono. (2012a). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Tjiptono. (2012b). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Dampak Kualitas Item, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store atmosphere Pada Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.
- Winarno, F.G. (2008). *Kimia Pangan dan Gizi*. Bogor: M-Biro Press.
- Wahidah, N. (2010). *Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.<http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponenkomponenyangmenga%20ruhicita.html>. Diakses tanggal 17 Maret 2024.
- Yuliarmi, & Riyasa. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Memdampaki Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Pdam Kota Denpasar. 12(1).
- Yusuf.(2005). *Metodologi Riset (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.