

Hubungan Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi Muhadi Di Kabupaten Jombang

Anugerah Hermawan*)
Abdul Wahid Mahsuni**)
Restu Millanintyas ***)

Email : 22101081110@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the relationship between service quality and price on customer satisfaction at Warung Kopi Muhadi in Jombang, particularly among students of Pondok Pesantren Darul 'Ulum. The research method used is quantitative descriptive with purposive sampling of 130 respondents. Variables examined include service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles), price (affordability, suitability, comparison, consistency), and customer satisfaction (repurchase intention and loyalty). Data were analyzed using Spearman rank correlation. The results show that both service quality and price have a significant and positive correlation with customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner terutama warung kopi, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Warung kopi kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang diskusi, kerja, dan interaksi sosial (Saputri *et al.*, 2023). Kondisi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan strategi penetapan harga menjadi langkah penting untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Salah satu warung kopi yang cukup populer adalah Warung Kopi Muhadi di Kabupaten Jombang, yang banyak dikunjungi oleh santri Pondok Pesantren Darul 'Ulum. Warung ini mengandalkan pelayanan cepat, tempat yang nyaman, serta harga yang sesuai dengan daya beli segmen konsumennya. Namun, dalam menghadapi kompetitor yang terus tumbuh, usaha ini perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia, termasuk di Kabupaten Jombang, menjadikan kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Umbase *et al.* (2022) menunjukkan bahwa dimensi pelayanan seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Sementara itu, harga yang adil dan sepadan memberikan kontribusi sebesar 74,3% terhadap kepuasan (Marpuang *et al.*, 2021). Kombinasi pelayanan cepat, suasana nyaman, dan harga terjangkau menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat, Warung Kopi Muhadi perlu terus berinovasi dalam pemasaran dan meningkatkan kualitas agar tetap relevan dan mampu menjaga kepuasan pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau layanan. Jika kinerja produk memenuhi atau

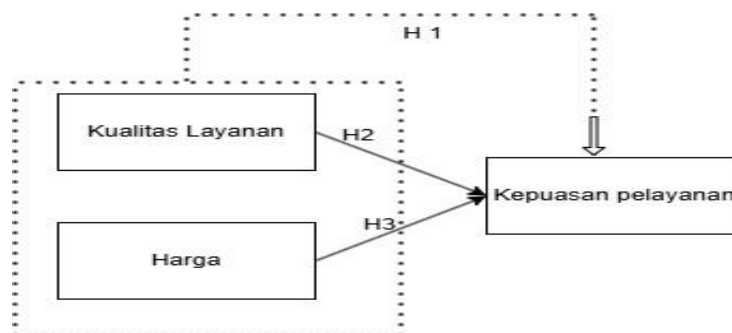
melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian akan menimbulkan kekecewaan (Ridoanto et al., 2020: 65–85). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, nilai tambah, serta aspek emosional. Kualitas produk dan pelayanan menjadi penentu utama, disusul oleh harga yang sepadan dengan manfaat, serta kemudahan akses tanpa biaya tambahan (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan pelanggan yang terpenuhi dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, sehingga berdampak pada keberlanjutan bisnis.

Kualitas layanan

Kualitas layanan menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan konsumen, terutama dalam bisnis berbasis jasa. Parasuraman *et al.* (2008) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat dipahami sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Model SERVQUAL yang dikembangkan mereka terdiri atas lima dimensi, yakni: (1) keandalan, yaitu kemampuan menyampaikan layanan secara tepat dan konsisten; (2) daya tanggap, merujuk pada kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan; (3) jaminan, melibatkan keahlian dan kesopanan karyawan dalam membangun kepercayaan; (4) empati, yaitu perhatian individual terhadap pelanggan; dan (5) bukti fisik, meliputi tampilan sarana, perlengkapan, serta komunikasi yang digunakan perusahaan.

Harga

Dalam konteks bauran pemasaran, harga memegang peran krusial karena memengaruhi langsung keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa persepsi terhadap harga dapat dilihat melalui indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian dengan mutu produk, perbandingan dengan harga pesaing, dan konsistensi harga dari waktu ke waktu. Harga yang dirasa sepadan dengan manfaat yang diterima akan memperbesar kemungkinan pelanggan merasa puas.



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara statistik melalui data numerik.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Warung Kopi Muhadi, berlokasi di Pagotan, Keplaksari, Peterongan, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada popularitas warung ini di kalangan santri Pondok Pesantren Darul 'Ulum. Penelitian berlangsung dari Februari hingga Juli 2025.

3. **Populasi dan Sampel**
Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Kopi Muhadi yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria kesediaan mengisi kuesioner dan frekuensi pembelian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair *et al.* (2010), yaitu 10 kali jumlah indikator ($10 \times 13 = 130$ responden).
4. **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**
Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan tiga variabel: kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 2008), harga (Kotler & Keller, 2016), dan kepuasan pelanggan (Ridoanto *et al.*, 2020). Instrumen disampaikan kepada responden melalui sosial media (Maimunah *et al.*, 2020).
5. **Skala Pengukuran**
Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin: sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Interpretasi skor berdasarkan interval: sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,59), cukup (2,60–3,39), tinggi (3,40–4,19), dan sangat tinggi (4,20–5,00) (Fitrah *et al.*, 2022).
6. **Uji Validitas**, dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel menggunakan SPSS. Pernyataan dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (Fitrah *et al.*, 2022)
7. **Uji Reliabilitas**, keandalan instrumen diuji melalui nilai Cronbach Alpha. Instrumen dianggap
8. reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,5$ (Umbase *et al.*, 2022; Utami *et al.*, 2023).
9. **Uji Normalitas**, distribusi data diuji melalui nilai signifikansi dan penyebaran data pada grafik. Data dianggap normal jika signifikansi $> 0,05$ dan penyebaran mengikuti garis diagonal (Nurchayyo & Riskayanto, 2018).
10. **Uji non-Parametrik** jika data tidak berdistribusi normal, digunakan uji non-parametrik. Dalam penelitian ini, korelasi antar variabel diuji menggunakan Spearman rank correlation yang cocok untuk data ordinal (Schober & Vetter, 2019).
11. **Uji Hipotesis** pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi ($< 0,05$ berarti signifikan) dan kekuatan hubungan diukur berdasarkan indeks korelasi: sangat rendah (0,00–0,19), rendah (0,20–0,39), sedang (0,40–0,59), kuat (0,60–0,79), dan sangat kuat (0,80–1,00) (Sugiyono, 2015).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen valid ($r\text{-hitung} > 0,1717$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,7$).

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan pelanggan	Y.1	0,899	0,171	Valid
	Y.2	0,804	0,171	Valid
	Y.3	0,832	0,171	Valid
	Y.4	0,860	0,171	Valid
Kualitas Layanan	X1.1	0,800	0,171	Valid
	X1.2	0,776	0,171	Valid
	X1.3	0,848	0,171	Valid
	X1.4	0,871	0,171	Valid
	X1.5	0,669	0,171	Valid
Harga	X2.1	0,848	0,171	Valid
	X2.2	0,867	0,171	Valid
	X2.3	0,830	0,171	Valid
	X2.4	0,853	0,171	Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan	0.866	4	Reliabel
2.	Kualitas Layanan	0.865	5	Reliabel
3.	Harga	0.870	4	Reliabel

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji Korelasi Spearman menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan ($r = 0,652$; $p = 0,000$), demikian pula dengan harga ($r = 0,712$; $p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun harga memberikan kontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Uji Korelasi Spearman

Spearman's rho		Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)
Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	1.000	.725**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001
	N	130	130	130
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.725**	1.000	.691**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001
	N	130	130	130
Harga	Correlation Coefficient	.712**	.691**	1.000
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.
	N	130	130	130

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

Berdasarkan hasil uji Spearman Rank Correlation, ditemukan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki korelasi yang kuat, positif, dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Kopi Muhadi. Rata-rata skor tertinggi pada indikator pelayanan adalah kenyamanan tempat dan kesopanan pegawai (4,65), sementara pada aspek harga adalah kesesuaian antara harga dan kualitas produk tramah, cepat, serta harga yang dianggap layak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chrisyana *et al.* (2023), Muaja *et al.* (2022), dan Fauzia *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi layanan prima dan harga wajar berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, menjaga kualitas layanan dan konsistensi harga merupakan strategi penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan bisnis kedai kopi.

Implikasi Hasil Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan dan Harga

Hasil uji Spearman Rank Correlation menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Kopi Muhadi. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator Y1 (4,65) dan Y2 (4,64) menunjukkan bahwa pelanggan merasa pelayanan dan harga yang diberikan telah sesuai dengan harapan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrisyana *et al.* (2023), Artha & Prijati (2023), Maulana *et al.* (2022), dan Rahmadani (2016).

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji Spearman Rank Correlation juga menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan indikator tertinggi X1.3 (4,65) yang menunjukkan pelayanan sopan dan nyaman. Indikator lain seperti keandalan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik juga berkontribusi terhadap kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muaja *et al.* (2022), Umbase *et al.* (2022), Fauzia *et al.* (2023), Nugraha & Salsabila (2023) dan Wahyono & Saputra (2023).

Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji Spearman Rank Correlation juga menunjukkan bahwa harga (X_2) memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada indikator harga wajar ($X_{2.1}$) dengan nilai rata-rata 4,64. Aspek lain seperti kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan pesaing, dan konsistensi harga turut mendukung persepsi positif pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2016), Fauzia *et al.* (2023), Nugraha & Salsabila (2023) Wahyono & Saputra (2023).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan pelanggan Warung Kopi Muhadi. Pelayanan yang baik, meliputi keramahan, kecepatan, dan kenyamanan fasilitas, memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Begitu pula harga yang wajar dan sepadan menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman atas hubungan antara variabel-variabel tersebut penting bagi pengelola usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan menyusun strategi harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, subjek penelitian hanya terbatas pada santri Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Jombang yang merupakan pelanggan Warung Kopi Muhadi, sehingga generalisasi hasil ke segmen pelanggan yang lebih luas, seperti masyarakat umum atau pelanggan dari wilayah lain, masih terbatas. Kedua, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang sepenuhnya bergantung pada persepsi subjektif responden dan berpotensi dipengaruhi oleh kondisi emosional atau situasi saat pengisian. Ketiga, metode analisis yang digunakan bersifat non-parametrik karena data tidak berdistribusi normal, sehingga analisis ini hanya bersifat korelasional dan belum dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh kausal antar variabel secara langsung.

Saran

Warung Kopi Muhadi disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek kecepatan pelayanan dan kenyamanan tempat, serta memastikan harga tetap sesuai dengan daya beli pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Referensi

- Artha, A. P., & Prijati. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–15.
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i2.1956>
- Fauzia, L., Fahira, I., Darus, M. B., & Jufri, M. (2023). Factors Related To Consumer Satisfaction in Buying Coffee At a Coffee Shop (Case Study : Kopi Om Wari, Bireuen Regency, Aceh). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(6), 2054–2059. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v3i6.1281>
- Fitrah, N., Muawwal, A., & Informasi, S. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Kharisma Tech.*, 17(02), 172–183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).

- Maimunah, S., Yusuf, A., & Sunarya, H. (2020). Analisis Sikap, Minat Dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menempuh Pendidikan Profesi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi (Ja)*, 7(1), 58– 70.
- Maulana, V., setya wadani, P., & Rahayu, S. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Analisis Terhadap Kedai Kopi Zona Coffee Malang)*. 1–12.
- Muaja, A. C., Talumingan, C., & Kapantow, G. H. M. (2022). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Di Moffee Coffee Store Manado. *Agrirud*, 4(3), 291–300.
- Nugraha, R. N., & Salsabila, R. A. D. A. (2023). Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Cuci Mulut Depok). *Jurnal Ilmiah Wahan Pendidikan*, 9(10), 524–530.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(September 2014), 12–35.
- Rahmadani, R. A. (2016). Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Coffee Toffee Surabaya. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–9.
- Saputri, D. A., Lestari, N. B., & Firinanda, R. (2023). Representasi Image Anak Muda Dalam Budaya Ngopi. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 122–135. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i2.162>
- Schober, P., & Vetter, T. R. (2019). Statistical Minute. *International Anesthesia Research Society*, 129(2), 2019.
- Solihin, D., Oktavianti, F., Dumarya, C., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor*. 567–577.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Umbase, Christovel Zuriel Areros, W., & Tamengkel, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(4), 394.
- Utami, Y., Muslim, rasmanna pria, & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). *The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction On Warbon Coffee* Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>

Anugerah Hermawan *) **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Abdul Wahid Mahsuni**) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Restu Millanintyas ***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**