



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tahura

Susana Pramistingrum¹, Nunik Kusumah Nur Juliana², Hariandy Hasbi^{3*}

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Bandung, Indonesia, susanapramestingrum@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Bandung, Indonesia, nunikusumah@gmail.com

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Bandung, Indonesia, hariandy.hasbi@stan-im.ac.id

*Corresponding Author: hariandy.hasbi@stan-im.ac.id

Abstract: *The coffee business has become a current trend and has reached all market segments, particularly young consumers. To attract new customers, retain existing ones, and stay competitive, companies adopt various business strategies. One key approach is enhancing product competitiveness in the market and developing impactful and sustainable marketing strategies. Improving service quality, offering diverse product quality, and setting competitive prices that align with customer expectations can significantly influence customer satisfaction. These elements are well-addressed by Kopi Tahura. The objective of this study is to examine how service quality, product quality, and pricing influence customer satisfaction at Kopi Tahura. An hundred customers of Kopi Tahura participated in this study by completing a questionnaire. The overall findings indicate that product quality, service quality, and price collectively have a significant impact on customer satisfaction. To remain competitive, Kopi Tahura must continuously enhance its service excellence, create unique product flavors, and offer competitive pricing aligned with its target market segment. This is expected to support sustainable business growth.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

Abstrak: Bisnis kopi menjadi tren saat ini dan merambah ke semua kalangan terutama konsumen usia muda. Guna menarik pelanggan baru, mempertahankan dan memenangkan persaingan, perusahaan menggunakan berbagai strategi usaha, salah satunya dengan meningkatkan kekuatan persaingan produk di pasar dan mengembangkan berbagai strategi bisnis yang memiliki dampak serta mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Meningkatkan kualitas pelayanan prima, penciptaan kualitas produk yang bervariasi, dan harga yang kompetitif sesuai dengan harapan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tinggi, dan hal tersebut dapat dipenuhi oleh Kopi Tahura. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, produk, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Kopi Tahura. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan Kopi Tahura yang dikumpulkan melalui kuesioner. Secara keseluruhan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, layanan, dan harga secara bersama-sama secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Guna bersaing dengan kompetitor, Kopi Tahura harus selalu

meningkatkan pelayanan terbaik, menciptakan cita rasa produk yang berbeda dan memberikan harga yang kompetitif sesuai segmen pasar yang dituju sehingga diharapkan usaha dapat tumbuh dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi serta budaya minum kopi yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia yang merambah kalangan anak muda (Mubin, 2021). Hal ini membuat peluang bisnis yang sangat diminati oleh pengusaha. Guna memenuhi keinginan dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam layanan jasa berdampak positif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan (Fornell et al., 2009; Rust et al., 2002). Pelanggan yang puas dengan layanan suatu perusahaan cenderung untuk kembali membeli lagi produk tersebut (Dash et al., 2021; Goel et al., 2022) Mereka juga cenderung mendorong orang lain untuk menggunakan layanan tersebut melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Fornell et al., 2009; Sorescu, A., & Sorescu, 2016). Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dengan layanan tertentu lebih mungkin beralih ke penyedia layanan lain (Athanasopoulos, 2000; Cai & Jiang, 2020). Konsep kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan jasa agar dapat berkembang dan berkelanjutan.

Menurut (Adli et al., 2023) menemukan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menjadi lebih puas dengan produk dan layanan yang lebih baik. Kualitas pelayanan adalah komponen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa dan ritel, yang mencakup berbagai aspek, seperti kemampuan staf, kecepatan, kesopanan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (C.-B. Zhang & Li, 2019). Dalam industri jasa, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup interaksi langsung antara staf dan pelanggan, tetapi juga seluruh pengalaman yang dialami pelanggan secara keseluruhan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lim & Razzaque, 2021) Selain kualitas pelayanan, kualitas produk adalah faktor yang memberikan pengaruh dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut (Rafi & Hutomo, 2024) kualitas produk mencakup banyak hal, seperti rasa, kesegaran, konsistensi produk. Faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga (Kalangi et al., 2021) harga ini mencakup bukan hanya tentang uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli produk, tetapi juga nilai yang diperoleh pelanggan dari pengalaman yang mereka miliki. Studi menunjukkan bahwa harga sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Niazi et al., 2020) Menurut (Evanita & Heryana., 2021), harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka tetap setia, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat membuat pelanggan kecewa dan menghilangkan mereka. (Rahmawati, 2024) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Namun (Maimunah, 2020) menemukan kualitas pelayanan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Wahyono & Saputra, 2023), kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, namun (Febriana & Prabowo, 2022) berpendapat harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kedai kopi. Jika fungsi dasar produk terpenuhi, kualitas produk dapat membuat pelanggan puas. Guna mencapai kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan sangat penting. Selain itu, keputusan pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi sangat dipengaruhi oleh harga produk. Dengan beragamnya produk, tingkat persaingan meningkat, sebagaimana diketahui dari opendatabandung.com terdapat 3.080 rumah makan, restoran, dan kafe baru di Kota Bandung pada tahun 2019, sedangkan di daerah Taman Hutan

Raya Dago Bandung, ada lebih dari 20 gerai kopi dengan model bisnis yang sama. Untuk dapat bersaing maka kepuasan pelanggan sebagai komponen yang sangat penting dalam kegiatan usaha mereka sehingga timbul pertanyaan penelitian yaitu apakah kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

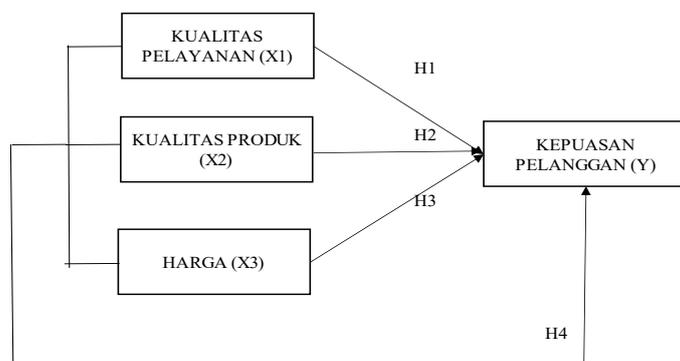
Agar kepuasan pelanggan dapat tercapai, semua aspek layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan (Kusyana & Pratiwi, 2019; Zeithaml et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat bagaimana pelanggan melihat dan menilai pelayanan yang di terima dibandingkan dengan apa yang di harapkan darinya. Menurut (Absari et al., 2024; Y. Zhang & Li, 2019) Pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan, sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penilaian dan persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima dan yang diharapkan dari karakteristik dan kinerja pelayanan adalah cara untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan. Penilaian dan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima di adalah cara untuk mengukur kualitas pelayanan (Oloyede & Ajayi, 2021) Pelayanan dapat dianggap baik jika pelanggan merasa puas dan layanan sesuai dengan ekspektasi mereka; sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, layanan dianggap buruk (Adl & Rahman., 2023; Evanita & Heryana., 2021). Jika pelanggan merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi mereka tentang kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat dianggap baik. Jika pelanggan merasa tidak puas, kualitas pelayanan dianggap rendah.

Menurut (Xiao et al., 2019) Selain kualitas pelayanan kualitas Produk juga harus selalu dijaga dan diperbarui sebagai penyeimbang dari kualitas pelayanan agar konsumen dapat merasa puas, karena kualitas produk merujuk pada karakteristik dan fitur dari produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (R. Martiana, 2019) dan (Ratnasari, 2019) menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya harus berdiri sendiri, harus didukung dengan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berbagai faktor, seperti rasa, konsistensi, dan kebersihan, menentukan kualitas produk (Kartika, D., & Nurjanah, 2023; Maimunah, 2020).

Kualitas produk yang konsisten menjadi salah satu faktor yang membuat orang kembali ke toko tersebut (Yulita et al., 2022) Selain itu, setiap pembeli mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Menurut (Kompan et al., 2022) dengan menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai barang, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Penetapan harga yang kompetitif bersama dengan keuntungan yang ditawarkan akan memberi pelanggan kesan bahwa pelanggan memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Evanita & Heryana., 2021). Jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai sehingga mampu mempengaruhi mereka untuk membeli barang yang dijual, dan sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan secara teratur untuk menghadapi persaingan bisnis, penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi persaingan bisnis (Banurea & Riofita, 2024)

Dalam menghadapi persaingan bisnis, pelaku usaha dapat menggunakan pendekatan yang tepat untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan memperhatikan keluasan pelanggan mereka. (Homburg & Giering, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai kinerja produk dan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelanggan akan puas jika kinerja produk melebihi harapan; sebaliknya, mereka akan kecewa jika kinerja produk tidak memenuhi harapan (Febriana & Prabowo, 2022). Kepuasan pelanggan tidak hanya menunjukkan apakah mereka senang atau kecewa karena perbandingan kinerja produk dan ekspektasi, tetapi juga berdampak pada kelangsungan hidup bisnis kuliner. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan membeli barang lain (Dewi & Herning, 2023). Informasi positif dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan memberi rekomendasi kepada yang lain (Wahyono & Saputra, 2023).

Dari uraian di atas, disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dialami seseorang ketika barang atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan bervariasi tergantung pada keinginan, persepsi, dan kebutuhan seseorang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (I. Martiana, 2019; Ratnasari, 2019), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas barang dan pelayanan. Karena itu, harapan pelanggan adalah dasar untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan.



Sumber : (Adli et al., 2023; Christono, 2019; Widodo, 2021)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan hubungan antara tiga variabel independen yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Adli et al., 2023), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, (Christono, 2019; Widodo, 2021) menekankan pentingnya penetapan harga dan kualitas produk yang kompetitif. Selain itu juga didukung oleh penelitian lainnya yaitu: Menurut (Kim, J., & Lee, 2021; Ladhari et al., 2020) kualitas pelayanan mempunyai peran yang penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan, kualitas produk yang baik akan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Hartadi & Husda, 2020; Xu et al., 2020) , menurut (Guchait et al., 2020; Kompan et al., 2022) penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kombinasi dari tiga faktor tersebut terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Homburg & Giering, 2020; Rahmawati, 2024)

Dalam rangka menjawab penelitian ini, peneliti merumuskan kerangka penelitian di atas dalam hipotesis penelitian berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah datang ke tempat ini minimal 2 kali, dimana penentuan jumlah sample berdasarkan (Ferdinand, 2014) yaitu banyaknya parameter atau indikator yang diestimasi memengaruhi jumlah sampel yang diambil dimana jumlah parameter yang diantisipasi harus lima hingga sepuluh kali lipat. Studi ini menggunakan 18 indikator sehingga sampel yang dapat diambil sebanyak 90 hingga 180 pelanggan, dan peneliti menetapkan sebanyak 100 sampel. Kemudian sampel diambil melalui metode *simple random sampling* dengan mengkategorikan responden sebagai pelanggan, selanjutnya diberikan kuesioner berbentuk online (*google form*)

berskala Likert berkategori 1 hingga 5 (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=cukup setuju, 4=setuju, 5=sangat setuju). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dibantu program SPSS versi 26. Waktu penelitian pada bulan Februari 2025 hingga Maret 2025 berlokasi di Kopi Tahura Dago Pakar Bandung. Peneliti menggunakan data primer yang di dapat secara langsung dari sumbernya, di mana mereka diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui metode penyebaran kuesioner kepada responden yang berkunjung ke Kopi Tahura dan data sekunder dari berbagai sumber pustaka, artikel dan hasil penelitian lain. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik data responden secara sistematis. Selanjutnya melakukan uji korelasi untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel, kemudian uji regresi linear berganda guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial (uji t) maupun bersama-sama (uji F Fisher). Kedua hasil analisis korelasi dan regresi ini memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan berdasarkan data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam rangka pengumpulan data, dimana hasil dari pengumpulan data tersebut terlihat dalam Tabel 1. Dimana penelitian ini terdiri dari 100 orang, terdapat pria sebanyak 53% dan sisanya adalah wanita. Usia pada responden dari penelitian 15% berusia dibawah 18 tahun, 41% berusia 18-24 tahun dan 22% di rentang usia 25-30 tahun. Terlihat bahwa di Kopi Tahura pangsa pasarnya adalah anak-anak muda di rentang usai 18-24 tahun sedangkan umur diatas 36 tahun hanya 10%, Terlihat bahwa anak-anak SMA sampai eksekutif muda mencapai 63% sedangkan usia di dibawah 18 tahun hanya 15%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Frekwensi | Presentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Gender | | |
| Pria | 53 | 53 % |
| Wanita | 47 | 47 % |
| Total | 100 | 100 % |
| Usia | | |
| < 18 tahun | 15 | 15 % |
| 18-24 tahun | 41 | 41 % |
| 25-30 tahun | 22 | 22 % |
| 31-36 tahun | 12 | 12 % |
| >36 tahun | 10 | 10 % |
| Total | 100 | 100 % |

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2025

Pengkategorian berdasarkan skala Likert pada seluruh responden dapat digambarkan secara umum terlihat pada Tabel 2 yang menunjukkan pelanggan secara umum merasa puas dengan layanan, Kecepatan layanan menurut responden adalah baik karena proses berlangsung dengan cepat tanpa mengurangi kualitas layanan. Waktu tunggu yang dibutuhkan juga baik, yang membuat pelanggan nyaman karena tidak perlu menunggu lama untuk dilayani. Pengalaman responden di Kopi Tahura ini positif, pelayanan yang didapat sesuai dengan harapan dari segi kualitas dan kecepatan. Staf juga dinilai dengan baik karena mereka melakukan pekerjaan dengan profesional dan ramah. Staf kopi Tahura secara khusus sangat komunikatif, selalu tersedia untuk memberikan informasi dan memastikan pelanggan merasa nyaman. Fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, lingkungan yang sejuk, juga Wi-Fi yang stabil sangat membantu pelanggan dan membuat tempat yang menyenangkan untuk bersantai

atau bekerja. Semua fasilitas tersebut memadai dan dapat memenuhi kebutuhan pengunjung. Selain itu, layanan yang konsisten patut diapresiasi karena kualitas pelayanan yang baik tidak hanya tercermin pada kunjungan pertama, tetapi terus berlanjut setiap kali saya datang. Sebagai pelanggan, responden merasa dihargai dan pengalaman responden di sini memuaskan. Jadi menurut responden di Kopi Tahura kualitas pelayanan adalah Baik.

Tabel 2. Descriptive Statistics

| Variabel | N | Mean |
|--------------------|-----|------|
| Kualitas Pelayanan | 100 | 4.14 |
| Kualitas Produk | 100 | 4.13 |
| Harga | 100 | 4.12 |
| Kepuasan Pelanggan | 100 | 4.23 |
| Valid N (listwise) | 100 | |

Selain kualitas pelayanan kualitas produk juga menjadi salah satu penilaian yang dilakukan oleh responden. Menurut responden rasa kopi di Kopi Tahura dinilai baik karena dapat memenuhi harapan mereka, dengan cita rasa yang kaya dan seimbang, memberikan pengalaman kopi yang memuaskan. Selain itu, responden lain juga merasa puas dengan rasa kopi yang disajikan, menunjukkan bahwa tempat ini konsisten dalam memberikan kualitas kopi yang baik. Kualitas kopi tidak pernah berubah setiap kali berkunjung yang menunjukkan komitmen Kopi Tahura menjaga standar tinggi dalam setiap cangkir kopi yang disajikan. Kualitas rasa yang konsisten sangat penting, dan responden merasa bahwa tempat ini sangat memperhatikan hal ini. Setiap proses pembuatan kopi dilakukan dengan sangat baik untuk menjaga kebersihan produk dan memastikan bahwa pelanggan merasa aman dan nyaman saat menikmati kopi mereka. Setiap cangkir kopi disajikan dengan sangat hati-hati secara estetika, membuatnya tidak hanya enak tetapi juga menarik untuk dilihat. Selain itu, aspek presensi penyajian kopi terjaga dengan baik, dengan karyawan yang sigap dan berpengalaman dalam memberikan layanan. Variasi produk yang disediakan beragam dan dapat disesuaikan dengan selera setiap pelanggan. Variasi produk, mulai dari kopi klasik hingga berbagai minuman kreatif yang menarik untuk dicoba, sangat memuaskan responden, membuat responden merasa selalu ada sesuatu baru yang patut dicicipi setiap kali berkunjung. Pengalaman responden di tempat ini sangat memuaskan dalam semua hal ini, dan saya percaya bahwa tempat ini memiliki kombinasi sempurna antara rasa, pelayanan, dan estetika. Jadi menurut responden di Kopi Tahura kualitas produk adalah Baik.

Kualitas produk yang baik harus diimbangi dengan harga murah agar dapat menarik konsumen, hal ini juga sesuai dengan hasil kuesioner. Harga produk yang ditawarkan di Kopi Tahura sesuai dengan kualitasnya, sehingga tampak seperti setiap rupiah yang dibayarkan memiliki nilai yang sebanding dengan apa yang diberikan. Responden merasa bahwa kualitas kopi, kenyamanan, dan pelayanan yang mereka terima selama berada di Kopi tahura sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Responden yang mencari pengalaman kopi berkualitas tanpa mengeluarkan uang terlalu banyak menyukai kopi yang disajikan karena harganya yang terjangkau. Beberapa responden mengatakan bahwa banyak orang cenderung mempertimbangkan harga sebelum membeli kopi, tetapi mereka merasa harga kopi di tempat ini sangat kompetitif jika dibandingkan dengan kedai kopi lain di sekitarnya. Harga kopi Tahura bahkan menjadi daya tarik tersendiri, menarik lebih banyak pelanggan karena mereka percaya bahwa harga yang responden bayar benar-benar setara dengan kualitas yang mereka dapatkan, baik dari segi rasa, suasana, maupun pelayanan. Pelanggan merasa puas dengan keputusan mereka untuk datang dan menikmati sajian kopi mereka karena harga yang ditawarkan di sini memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi. Secara keseluruhan, harga produk mencerminkan nilai yang diberikan dan memperkaya pengalaman pelanggan, menjadikannya

pilihan yang menarik dan patut dicoba oleh mereka yang menghargai kopi berkualitas dengan harga yang wajar. Jadi dapat disimpulkan dari kuesioner bahwa harga di Kopi Tahura adalah Baik.

Kopi Tahura adalah tempat yang sempurna untuk menikmati kopi berkualitas karena produk dan layanan yang ditawarkannya baik dan memuaskan. Kedai Kopi Tahura memenuhi ekspektasi pelanggan tentang rasa kopi yang nikmat, pelayanan yang ramah dan profesional dan juga harga yang terjangkau. Banyak responden mengatakan bahwa pengalaman mereka di Kopi Tahura sangat menyenangkan dan mereka dengan senang hati akan mengunjungi kedai ini lagi di masa mendatang. Mereka menyatakan bahwa mereka ingin kembali menikmati kopi di sini karena suasana yang nyaman, pelayanan yang cepat, dan produk yang selalu berkualitas dan harga. Selain itu, responden tidak ragu untuk menyarankan Kopi Tahura kepada teman dan keluarga mereka, karena mereka percaya bahwa tempat ini layak untuk dicoba oleh mereka yang ingin menikmati kopi dengan kualitas terbaik. Selain itu, pengalaman responden di Kopi Tahura memenuhi ekspektasi tentang kualitas produk, harga, kenyamanan lokasi, dan profesionalisme karyawan yang sangat membantu. Dengan semua hal ini, Kopi Tahura merupakan pilihan tepat bagi mereka yang mencari kenyamanan dalam menikmati kopi berkualitas. Secara keseluruhan, Kopi Tahura adalah tempat yang bagus untuk kunjungan pribadi dan acara bersama teman dan keluarga.

Tabel 3. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Nilai Statistik | Sig. (p-value) 0.000 | Keputusan |
|------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|------------------|
| H1: Kualitas Pelayanan → Loyalitas | t = 2,845 | 0,005 | Ho ditolak |
| H2: Kualitas Produk → Loyalitas | t = 3,170 | 0,002 | Ho ditolak |
| H3: Harga → Loyalitas | t = 4,395 | 0,000 | Ho ditolak |

Nilai tabel distribusi berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t menunjukkan nilai t hitung untuk kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga masing-masing lebih besar dari nilai t tabel yang diperoleh, dengan nilai signifikansi masing-masing juga lebih kecil dari 0,05. Artinya, ketiga variabel tersebut memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara rinci bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 2.845, kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 3.170, dan harga juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 4.395. Semua nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05, yang mendukung kesimpulan bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, untuk menguji pengaruh secara simultan dari ketiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan uji F. Hasil uji F hitung sebesar 106.678, yang jauh lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000), yang menunjukkan model regresi secara keseluruhan signifikan yang menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk, dan harga.

Koefisien korelasi sebesar 0,769 terlihat adanya keterkaitan yang kuat antara ketiga variabel independen dengan kepuasan pelanggan, yang berarti perubahan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga akan berpengaruh cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kim, J., & Lee, 2021) kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan di industri restoran. Mereka menyatakan bahwa interaksi positif antara staf dan pelanggan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan, dan menurut (Ladhari et al., 2020) Kualitas pelayanan seperti kecepatan, keramahan, dan kemampuan staf untuk memenuhi kebutuhan tamu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada studi yang dilakukan di Kopi Tahura, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kecepatan pelayanan dan waktu tunggu menjadi dua faktor utama yang diperhatikan. Meskipun waktu tunggu dianggap cukup memadai oleh pelanggan, masih ada ruang untuk meningkatkan efisiensi agar layanan bisa lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun waktu tunggu sudah diterima secara umum, mempercepat proses pelayanan masih bisa menjadi fokus perbaikan.

Selain itu, kesesuaian dan ketepatan layanan juga menunjukkan pengalaman positif bagi pelanggan. Layanan yang disediakan umumnya mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, meskipun ada peluang untuk memberikan layanan yang lebih tepat dan sesuai dengan permintaan pelanggan. Aspek yang paling menonjol adalah performa staf, di mana keramahan, kesopanan, dan profesionalisme mereka mendapat penilaian yang sangat baik. Staf juga menunjukkan komitmen tinggi dalam memberikan informasi yang jelas, terutama dalam menjelaskan menu, yang tentunya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun pelayanan di Kopi Tahura sudah sangat memadai, masih ada beberapa area yang bisa ditingkatkan, terutama dalam mempercepat waktu tunggu dan meningkatkan ketepatan layanan, untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga saat di perhatikan oleh Kopi Tahura dengan cara memberikan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan konsumen seperti memeberikan kenyamanan tempat duduk, fasilitas Wi-Fi, AC yang membuat konsumen makin betah dan nyaman untuk berlama-lama. Hal ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif berulang. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tahura memenuhi persyaratan pelayanan yang sangat tinggi. Pelanggan sangat menghargai keramahan dan profesionalisme staf, pelayanan yang memenuhi harapan, dan kenyamanan fasilitas. Namun, waktu tunggu masih dapat ditingkatkan.

Menurut (Zeithaml et al., 2020) kualitas pelayanan yang di terima diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang baik, yang mencakup kecepatan, ketepatan, dan keramahan, berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dalam industri kopi membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung untuk kembali dan menyarankan orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut (Fornell et al., 2009; Rust et al., 2002).

Hasil penelitian oleh (Laetitia et al., 2021) epuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan; dengan nilai t hitung 2.845, yang lebih besar dari nilai t tabel 1.985, dan nilai signifikansi 0.005, yang lebih rendah dari 0.05, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menguatkan hipotesis H1, yang menyatakan bahwa tingkat pelayanan berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Kopi Tahura menunjukkan kualitas pelayanan yang baik, dengan staf yang ramah dan profesional, serta fasilitas yang memberikan kenyamanan pelanggan, seperti tempat duduk yang nyaman, Wi-Fi, dan AC. Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan kedai kopi lain, ada beberapa hal yang masih bisa ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan dan ketepatan layanan. Sebagai perbandingan, kedai kopi berapa pelanggan yang mengunjungi kedai ini mengatakan bahwa mereka merasa lebih puas karena waktu tunggu yang lebih cepat dan perhatian yang lebih personal dari staf. Misalnya, pelanggan

di Kopi Dago Pakar sering mengungkapkan bahwa mereka puas dengan interaksi yang cepat dan efisien antara staf dan pelanggan, yang memberikan kesan layanan yang responsif. Sebaliknya, pelanggan Kopi Tahura mengatakan bahwa waktu tunggu yang lebih lama terkadang membuat pengalaman mereka buruk, meskipun layanan yang diberikan sudah ramah.

Bahkan pesaing seperti Kopi Amor memiliki program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti memberikan diskon atau produk gratis kepada pelanggan yang sering datang. Fasilitas dan kenyamanan juga menjadi perhatian utama di tempat-tempat tersebut. Namun, beberapa pelanggan merasa bahwa kualitas kopi dan interaksi dengan staf di Kopi Tahura lebih baik, meskipun ada beberapa kekurangan terkait waktu tunggu.

Hal ini ditunjukkan oleh ulasan pelanggan yang mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan yang tidak memuaskan, yang menyebabkan mereka meninggalkan pengalaman tersebut. Sebaliknya, kedai kopi yang mempertahankan kualitas pelayanannya dengan memperhatikan kecepatan layanan dan keramahan stafnya akan lebih unggul dalam mempertahankan pelanggan. Misalnya, kedai kopi yang stafnya memberikan layanan responsif terhadap permintaan pelanggan cenderung memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dalam situasi ini, kualitas pelayanan merupakan komponen yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dan kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam industri kopi, kualitas produk tidak hanya terdiri dari cita rasa kopi yang disajikan. Produk berkualitas tinggi akan membuat pelanggan lebih puas dan lebih loyal. Studi oleh (Hakim & Muhamad Yusuf Efendi, 2024; Hartadi & Husda, 2020; Xu et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini juga berlaku untuk toko kopi seperti Kopi Tahura di Dago. Hasil studi kami di Kopi Tahura terlihat bahwa pelanggan puas dengan kualitas rasa kopi yang disajikan, yang cukup mendekati harapan mereka. Ini mengindikasikan bahwa kualitas gustatori produk di Kopi Tahura sudah memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, terdapat sedikit perbedaan dalam hal konsistensi rasa produk, yang menunjukkan bahwa dalam beberapa situasi, kualitas produk mungkin sedikit bervariasi. Meskipun perbedaan ini tidak terlalu mengurangi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, hal ini memberikan kesempatan bagi Kopi Tahura untuk meningkatkan pengendalian dan standarisasi kualitas produk agar setiap penyajian kopi memberikan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan.

Selain itu, aspek kebersihan produk dan penyajian makanan dan minuman di Kopi Tahura mendapat penilaian yang sangat baik, yang menunjukkan bahwa standar kebersihan yang diterapkan di kedai kopi ini sudah sangat memadai. Kebersihan yang terjaga sangat penting bagi pelanggan yang mengutamakan keamanan dan kualitas produk yang mereka konsumsi. Penyajian kopi yang menarik dan sesuai dengan standar estetika juga sangat diperhatikan oleh pelanggan, yang menciptakan kesan positif terhadap merek Kopi Tahura. Variasi produk yang ditawarkan oleh Kopi Tahura juga dinilai positif oleh pelanggan, yang merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia. Pelanggan menghargai keberagaman produk yang bisa mereka coba sesuai dengan selera mereka. Secara keseluruhan, Kopi Tahura berhasil mempertahankan rasa kopi yang konsisten, menjaga kebersihan, dan menyajikan produk dengan menarik, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Namun, masih perlu perbaikan, terutama masalah konsistensi kualitas produk yang sedikit berbeda di beberapa kesempatan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. (Laetitia et al., 2021) menyatakan bahwa produk berkualitas meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan juga rekomendasi positif. (Rust et al., 2002) juga mengemukakan bahwa produk berkualitas tinggi

membuat pelanggan lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali, serta memberikan ulasan positif kepada orang lain.

Kawasan Taman Hutan Raya Dago memiliki banyak kedai kopi, dan kualitas produk adalah faktor utama dalam menarik pelanggan. Kopi Tahura sudah memiliki kualitas kopi yang konsisten, kebersihan yang terjaga, dan penyajian yang baik, tetapi persaingan dengan kedai kopi lainnya harus diperhatikan. Kopi Dago Pakar dikenal karena bahan-bahan berkualitas tinggi dan rasa kopi yang konsisten. Mereka menawarkan lebih banyak pilihan produk dan sering mengadakan promosi musiman dengan menu baru, tetapi pelanggan kadang-kadang mengeluhkan pelayanan yang lambat, meskipun kualitas kopi tetap menjadi daya tarik utama. Namun, variasi produk dan inovasi Kopi Taman Dago lebih menonjol. Mereka sering menawarkan menu baru dengan berbagai cita rasa, tetapi variasi yang banyak bisa menarik bagi sebagian pelanggan, tetapi konsistensi rasa menjadi tantangan. Meskipun lebih sederhana, Kopi Dago Teras berfokus pada kenyamanan dan pelayanan yang efisien. Tidak seperti kedai kopi lainnya, mereka memiliki suasana yang tenang dan layanan yang cepat untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Pilihan menu yang terbatas adalah kelemahan.

Meskipun kualitas kopi Tahura sudah baik, menambah pilihan produk bisa menjadi cara untuk lebih menarik pelanggan. Meskipun demikian, kopi Tahura memiliki keunggulan dalam hal kebersihan, penyajian, dan konsistensi rasanya. Kopi Tahura tetap memiliki rasa yang sama, beberapa pelanggan merasa ada perbedaan rasa di beberapa titik. Hal ini memungkinkan Kopi Tahura untuk lebih berkonsentrasi pada standarisasi kualitas produk. Kebersihan dan penyajian produk Kopi Tahura sangat dihargai oleh pelanggan. Ini lebih baik daripada beberapa kompetitor, seperti Kopi Armor yang berfokus pada rasa baru. Pelanggan yang mengutamakan kenyamanan akan memilih Kopi Tahura. Untuk bersaing dengan Kopi Dago Pakar dan Kopi Armor, Kopi Tahura harus lebih berinovasi dengan menu baru dan variasi produk. Kompetitornya menawarkan banyak pilihan, sementara Kopi Tahura harus menambah variasi untuk memenuhi harapan pelanggan.

Dengan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, Kopi Tahura akan lebih mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. dalam hal mempertahankan rasa, kebersihan, dan penyajian produk. Namun, ada perbedaan pendapat tentang kualitas produk yang berbeda, yang perlu diperhatikan.

Menurut (Laetitia et al., 2021) tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, dan produk yang berkualitas tinggi dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan memberi rekomendasi. Kualitas produk terjaga, rasa kopi yang khas serta penyajian yang menarik, menjadi daya tarik utama bagi pelanggan di Kopi Tahura Dago. Ini sejalan dengan temuan bahwa produk berkualitas tinggi akan membuat pelanggan lebih puas, yang pada gilirannya akan membuat pelanggan lebih loyal dan lebih mungkin untuk Kembali (Rust et al., 2002).

Keputusan pelanggan untuk pergi ke kedai kopi tertentu di Taman Hutan Raya Dago juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor utama dalam persaingan di area yang dipenuhi oleh banyak kedai kopi dengan ide serupa. Produk yang memiliki rasa yang konsisten, bahan yang digunakan berkualitas tinggi, dan standar kebersihan yang tinggi cenderung menerima ulasan pelanggan yang lebih baik. Ini terlihat pada Kopi Tahura: meskipun kualitas produk sangat diperhatikan, beberapa ulasan menunjukkan ketidakpuasan tentang beberapa hal, seperti menu yang terbatas. Kualitas produk sangat penting, tetapi kedai kopi harus terus berinovasi untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Oleh karena itu, kedai kopi seperti Kopi Tahura wajib terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, terutama di industri kedai kopi yang sangat kompetitif. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mempengaruhi impresi pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Guchait et al., 2020; Kompan et al., 2022; Zielke, 2019). Penelitian menunjukkan harga yang ditawarkan oleh Kopi Tahura berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan terkait dengan nilai yang mereka peroleh. Pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Tahura mampu menawarkan harga yang wajar dan terjangkau, yang tidak memberatkan pelanggan, tetapi tetap memberikan kualitas yang memadai. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lain di sekitar Taman Hutan Raya Dago menjadi salah satu alasan utama pelanggan memilih Kopi Tahura.

Pelanggan biasanya merasa harga yang dibayar sesuai dengan pengalaman dan barang yang mereka dapatkan, yang meningkatkan persepsi mereka tentang nilai yang diterima dari setiap pembelian. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh pertimbangan harga yang terjangkau, namun di sisi lain, mereka tetap mengharapkan kualitas yang setara dengan harga tersebut. Dengan menawarkan harga yang kompetitif, Kopi Tahura berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dan memberikan pengalaman yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga di Kopi Tahura berhasil mengomunikasikan nilai yang baik kepada pelanggan. Pelanggan merasa apa yang mereka bayar sesuai dengan yang di dapatkan, baik dari produk yang disajikan dan juga pengalaman yang diperoleh selama berada di kedai kopi tersebut. Hal ini memperkuat hubungan antara harga dan kualitas, serta mendorong pelanggan untuk kembali dan tetap loyal terhadap Kopi Tahura yang mereka terima, selain kompetitif.

Menurut (Laetitia et al., 2021) harga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, perbandingan dengan pesaing di daerah ini menunjukkan bahwa faktor lain memengaruhi keputusan pembelian selain harga. Misalnya, Kopi Dago Pakar sedikit lebih mahal dibandingkan Kopi Tahura, tetapi mereka menawarkan banyak pilihan menu dan suasana yang berbeda, jadi orang mungkin bersedia membayar lebih banyak untuk pengalaman yang lebih istimewa atau variasi menu yang lebih banyak. Kualitas produk yang disajikan tetap penting untuk mempertahankan pelanggan meskipun harganya lebih tinggi. Sebaliknya, kopi Armor dikenal dengan harga yang lebih murah, tetapi mereka kadang-kadang menghadapi masalah untuk menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas untuk memastikan bahwa rasa dan kualitas produk tetap sama, sehingga pelanggan tidak selalu kembali. Ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas untuk memastikan bahwa pelanggan puas. Kopi Dago Teras memiliki harga yang sangat bersaing, terutama karena harganya lebih rendah daripada beberapa pesaing lainnya. Namun, mereka berkonsentrasi pada kenyamanan dan kecepatan layanan, dan harga yang lebih rendah ini menarik pelanggan yang mempertimbangkan waktu. Meskipun demikian, mereka tidak menawarkan banyak pilihan menu seperti Kopi Tahura dan kurang berkonsentrasi pada pengalaman unik, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang mencari sesuatu yang lebih dari sekadar kopi.

Kopi Tahura berhasil dalam hal harga, menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga yang kompetitif. Meskipun ada beberapa toko kopi yang menawarkan harga yang lebih murah atau lebih mahal, Kopi Tahura tetap dapat menarik pelanggan dengan kombinasi harga yang sesuai dengan rasa, kebersihan, dan penyajian produk. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung 4.395—yang lebih besar dari nilai t tabel 1.985—hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan untuk Kopi Tahura memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Inovasi dan Harga Kopi Tahura juga berusaha untuk menjaga harga tetap bersaing, meskipun beberapa pesaing, seperti Kopi Armor lebih sering menambah menu baru. Namun, harga yang lebih tinggi di Kopi Tahura tetap dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diterima, yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan. Sementara itu, Kopi Dago Pakar dan Kopi Dago Teras harus mempertahankan keseimbangan antara harga dan kualitas agar pelanggan tetap merasa puas dan loyal. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi pada harga yang kompetitif, mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan reputasi merek mereka di pasar.

Menurut (Setiawan & Frianto, 2021), harga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan konsumen lebih cenderung kembali ke situs dengan harga yang kompetitif dan sesuai anggaran. Ini sangat relevan untuk kedai kopi di Bandung, yang terkenal dengan beragam pilihan harga. Di daerah seperti Dago, yang menjadi pusat bisnis dan wisata, harga yang terjangkau menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung, terutama jika kedai kopi menawarkan pengalaman unik. Ada lebih dari dua puluh kedai kopi di Taman Hutan Raya Dago, yang menyebabkan persaingan harga yang sangat ketat. Setiap kedai kopi harus menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas barang dan layanan yang mereka tawarkan. Menurut (Rahmawati, 2024) harga memainkan peran penting dalam membuat pelanggan puas, terutama ketika pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka bayar sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Di Kopi Tahura harga memiliki peran yang signifikan untuk tingkat kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel harga adalah 0,364, yang menunjukkan perubahan pada harga akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan koefisien yang tinggi ini, jelas harga berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali ke kedai kopi tersebut.

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tiga faktor utama yang sering dianggap penting untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, terutama di industri kedai kopi yang sangat kompetitif. Masing-masing elemen ini membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah kedai kopi, yang pada akhirnya berdampak dan memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan, produk, dan harga pada Kopi Tahura Dago Pakar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Homburg & Giering, 2020) serta (Zeithaml et al., 2020) kombinasi ketiga faktor ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan dalam jangka panjang. Menurut (Adli et al., 2023) dan (Rahmawati, 2024) yang mengemukakan bahwa pelayanan yang baik, produk berkualitas, dan harga wajar saling mendukung untuk menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Pelanggan merasa dihargai dan merasa nyaman sehingga mereka ingin kembali. Dibandingkan dengan Kopi Dago Pakar, pelayanan Kopi Tahura lebih berpusat pada pelanggan. Meskipun Kopi Armor lebih cepat, pelayanannya seringkali tidak sepersonal Kopi Tahura. Kopi Tahura selalu memiliki rasa kopi yang konsisten dan bahan baku yang berkualitas tinggi. Pelanggan puas dan biasanya akan kembali. Sementara Kopi Dago Pakar menawarkan produk berkualitas tinggi, fokusnya lebih pada variasi menu, yang kadang-kadang mempengaruhi konsistensi rasa. Kopi Armor memiliki harga yang lebih rendah, tetapi kualitas produk seringkali tidak sebanding.

Penelitian menunjukkan bahwa harga Kopi Tahura cukup bersaing. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Kopi Tahura menarik karena harganya yang wajar dan kualitasnya. Harga Kopi Tahura lebih kompetitif dibandingkan dengan Kopi Dago Pakar, meskipun Kopi Dago Pakar menawarkan lebih banyak pilihan menu, dan Kopi

Armor lebih murah, tetapi kualitas produk seringkali tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Maka dapat terlihat bahwa Kopi Tahura berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang tercermin dari kesesuaian produk, layanan, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan. Pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan serta produk yang disajikan sudah cukup mendekati apa yang mereka harapkan. Lebih lanjut, pelanggan menunjukkan indikasi loyalitas yang tinggi dengan berencana untuk mengunjungi kembali dan memiliki niat untuk terus memilih Kopi Tahura. Pelanggan puas dengan pengalaman mereka dan cenderung kembali.

Pernyataan mengenai kelayakan tempat dan rekomendasi kepada teman atau keluarga juga menunjukkan bahwa Kopi Tahura memiliki daya tarik yang kuat bagi pelanggan untuk merekomendasikan kedai ini kepada orang lain. Pelanggan merasa cukup puas dengan pengalaman mereka sehingga mereka bersedia merekomendasikan tempat ini, yang membuka peluang untuk memperluas pasar melalui iklan dari mulut ke mulut. Secara keseluruhan, pelanggan merasa bahwa pengalaman yang mereka rasakan di Kopi Tahura relatif konsisten dan positif, dengan pemenuhan ekspektasi yang tercapai, menunjukkan bahwa kedai kopi ini berada di posisi yang baik untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggannya. Kopi Tahura telah membuat lingkungan dan layanan yang memenuhi dan hampir melampaui harapan pelanggan.

Hasil penelitian kuesioner ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Tahura sangat puas, menerima skor di atas 4 untuk setiap parameter penilaian. Keinginan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan Kopi Tahura kepada orang lain, menunjukkan kepuasan tinggi ini. Dengan penilaian tersebut kami yakin bahwa Kopi Tahura dapat bersaing dengan lebih dari 20 kedai kopi yang ada di Taman Hutan Raya Dago.

Menurut (Kompan et al., 2022) harga yang kompetitif dapat membuat kedai kopi terlihat lebih baik. Koefisien regresi untuk ketiga variabel dalam analisis Kopi Tahura menunjukkan bahwa mereka berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien masing-masing untuk kualitas pelayanan adalah 0,209, kualitas produk adalah 0,272, dan harga adalah 0,364. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersamaan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, harga memengaruhi paling banyak, diikuti oleh kualitas barang dan layanan. Jika kualitas produk dan layanan sudah memenuhi harapan konsumen, harga yang wajar akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

KESIMPULAN

Meskipun Kopi Tahura memiliki kualitas yang baik, beberapa indikator tidak memenuhi harapan pelanggan. Misalnya, minuman dan makanan yang disajikan memiliki rasa yang unik dan enak; produk Kopi Tahura lainnya dapat dianggap sebagai minuman berkualitas; memiliki daya tahan yang baik terhadap produknya; dan cara penyajiannya yang unik dan menarik. Namun, konsumen lain mengatakan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan.

Kualitas pelayanan Kopi Tahura dapat sangat baik ketika kualitasnya sangat sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan Kopi Tahura ditunjukkan melalui penilaian mereka tentang seberapa puas mereka dengan layanan, barang, dan harga yang ditawarkan. Mereka kemudian akan kembali dan merekomendasikan Kopi Tahura kepada orang lain karena memenuhi harapan mereka.

Mengingat bahwa biaya adalah faktor paling penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Kopi tahura dapat meningkatkan nilai produk dengan memberikan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik; Penguatan Kualitas Produk Fokus pada inovasi dan peningkatan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing Kopi Tahura di tengah munculnya banyak pesaing di area Taman Hutan raya Dago. Ini juga dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan melatih karyawan untuk memberikan layanan yang lebih profesional dan responsif kepada pelanggan.

REFERENSI

- Absari, R., Thrifty Harianja, & Nawang Kalbuana. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pada Bandar Udara: Faktor Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Tiket. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 692–701. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.902>
- Adl, A., & Rahman., A. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103267.
- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). *Pendahuluan Seiring perkembangan zaman di era globalisasi ini dengan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh terhadap keadaan dunia bisnis dan upaya untuk menjaga pangsa pasar , untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan . Oleh karena i.* 12(1), 321–331.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191–207. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00060-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00060-5)
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4). <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Cai, W., & Jiang, J. (2020). The role of service quality and customer satisfaction in the hospitality industry: A comparative study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102495.
- Christono, A. B. (2019). *H2 Kepuasan Pelanggan (Y) Harga (X2)*. 8(1), 1–17.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.10.016>
- Dewi, M. K., & Herning, B. K. K. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Pada Penggunaan Layanan Jasa Pengiriman J&T Cargo. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 111–119.
- Evanita, S., & Heryana., T. (2021). The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Title. *Urnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 23, 21–35.
- Febriana, F. dona, & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP universitas diponegora.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krishnan, M. S. (2009). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 73(5), 15–130.
- Goel, P., Kaushik, N., Sivathanu, B., Pillai, R., & Vikas, J. (2022). Consumers' adoption of artificial intelligence and robotics in hospitality and tourism sector: literature review and future research agenda. In *Tourism Review* (Vol. 77, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/TR-03-2021-0138>
- Guchait, P., Anner, M., & Wu, L. (2020). Customer perceptions of restaurant innovativeness, quality, and value for money: The moderating role of dining frequency. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 87–94.
- Hakim, & Muhamad Yusuf Efendi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan Cilacap. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 121–131. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2686>
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), . 34-43.
- Homburg, C., & Giering, A. (2020). Personal and Organizational Determinants of Customer Satisfaction: A Test of a Model. *Journal of Marketing*, 56(3), 34–48.
- Kalangi, J. A. F., Tamengkel, L. F., & Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Kartika, D., & Nurjanah, S. (2023). Factors influencing product quality and customer satisfaction in coffee shops. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(1), 45–60.
- Kim, J., & Lee, S. (2021). The role of service quality in customer satisfaction: Evidence from the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 192–200.
- Kompan, M., Gaspar, P., MacIna, J., Cimerman, M., & Bielikova, M. (2022). Exploring Customer Price Preference and Product Profit Role in Recommender Systems. *IEEE Intelligent Systems*, 37(1), 89–98. <https://doi.org/10.1109/MIS.2021.3092768>
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 21–39. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.354>
- Ladhari, R., Pons, F., & Ladhari, I. (2020). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102437.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/issue/view/19>
- Lim, K. H., & Razzaque, M. A. (2021). The Impact of Product Quality on Satisfaction and Repurchase Intention: A Conceptual and Empirical Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4), 278–290.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Martiana, I. (2019). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Layanan*.
- Martiana, R. (2019). The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction in Coffee Shops. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 15–22.
- Mubin, F. (2021). *Budaya Ngopi di Kalangan Anak Muda*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/mubinfirzy8634/600264108ede4861024bee46/budaya-ngopi-di-kalangan-anak-muda#google_vignette
- Niazi, G. S. K., Zia, M. A., & Khan, M. A. (2020). The Role of Price in Customer Satisfaction: A Study in Pakistan. *Journal of Business and Management*, 15(59), 95–105.
- Oloyede, O. A., & Ajayi, O. O. (2021). Customer Perception of Service Quality and its Impact on Satisfaction in the Telecommunication Industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(2).
- Rafi, A. R., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1416–1433.
- Rahmawati, S. (2024). *Peningkatan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas produk*

dan harga di industri kopi.

- Ratnasari, D. (2019). The Impact of Service and Product Quality on Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry. *Journal of Business and Management*, 11(78–89).
- Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both? *Journal of Marketing*, 66(4).
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352–366. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5493>
- Sorescu, A., & Sorescu, G. (2016). *The Role of Customer Satisfaction in Business Success*. McGraw-Hill.
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). *The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction On Warbon Coffeee Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi*. 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122.
- Xiao, Y., Quan, Z., & Wang, L. (2019). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty in the automotive industry. *International Journal of Production Economics*, 207, 13–21.
- Xu, J., Kang, J., Shao, A., & Cui, Z. (2020). The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7–8), 742–757.
- Yulita, Satrio, A., Abdullah, R. Z., & Tegar, D. H. (2022). Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, Vol.1(No.2), 89–99.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., & Koller, M. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432.
- Zhang, C.-B., & Li, Y.-N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34, 1420–1433.
- Zhang, Y., & Li, Y. (2019). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in E-Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1–8.
- Zielke, S. (2019). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 485–494. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2007.08.005>