

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z PADA KOPI KENANGAN DI KOTA CIREBON

Ishak¹, Sudadi Pranata², Feri Fauzi³

^{1,2,3} Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

ishak.mj.23@cic.ac.id, sudadi.pranata@cic.ac.id, feri.fauzi@cic.ac.id

Informasi Artikel

Submission : 26-07-2026
Review : 03-08-2026
Revised : 15-08-2026
Accepted : 20-08-2026
Published : 31-08-2026

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Kopi Kenangan, Analisis Regresi Linear Berganda.

Abstrak

Tingginya tingkat persaingan bisnis kedai kopi modern menuntut pelaku usaha untuk terus mengoptimalkan kualitas layanan dan strategi harga, namun terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengkaji dampak dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan Generasi Z di Kopi Kenangan Kota Cirebon. Metode Penelitian menggunakan Kuantitatif asosiatif kausal dengan sampel 100 responden melalui teknik purposive sampling, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan ($t = 6,753, p < 0,001$), serta persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan ($t = 5,465, p < 0,001$). Secara bersamaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 42,564, p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,467 menunjukan bahwa 46,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor luar. Temuan ini merekomendasikan pengelola kedai kopi kekinian untuk memperkuat strategi digital engagement dan efisiensi waktu tunggu guna mengoptimalkan kepuasan konsumen.

How to Cite : Ishak, I., Pranata, S., & Fauzi, F. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pada Kopi Kenangan di Kota Cirebon. *Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaF)*, 3(1), 244-256

DOI : 10.70248/joieaf.v3i1.4467

This is an open access article under <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Copyright© 2026 by Author. Published by Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri



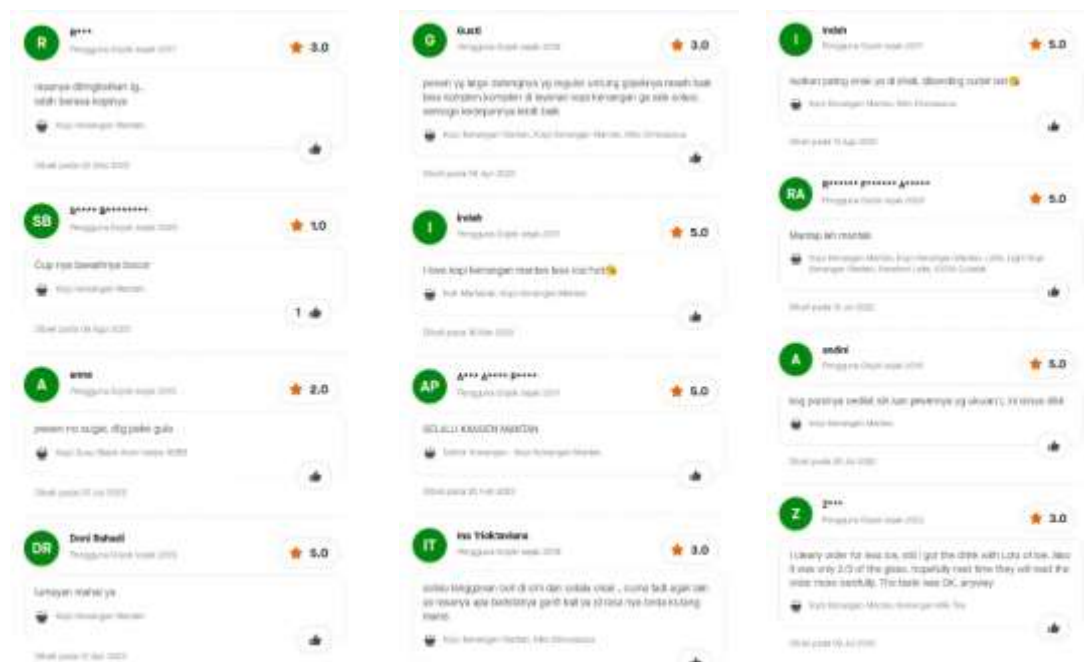
PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner, khususnya bisnis kedai kopi di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama kalangan muda dan profesional, yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai sarana bersosialisasi maupun bekerja. Persaingan yang semakin ketat antara merek internasional dan merek lokal menuntut para pelaku usaha untuk terus merumuskan strategi pemasaran yang efektif demi mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Kopi Kenangan, yang didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunissa. Kopi Kenangan telah berhasil memperluas jaringan gerainya ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Cirebon. Seiring dengan menjamurnya kompetitor kedai kopi modern di Kota Cirebon, pertahanan pangsa pasar Kopi Kenangan sangat bergantung pada bagaimana mereka mengelola kualitas pelayanan dan persepsi harga guna menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Karakteristik kedai kopi berkonsep grab-and-go memiliki perbedaan mendasar dibanding layanan dine-in konvensional. Jika restoran tradisional sangat bergantung pada kenyamanan fisik ruang, model grab-and-go lebih menitik beratkan pada

kecepatan operasional, kemudahan integrasi pemesanan melalui aplikasi, serta ketepatan waktu penyajian. Oleh karena itu, dimensi SERVQUAL perlu diadopsi secara spesifik ke dalam ekosistem layanan yang menggabungkan pengalaman digital aplikasi selular dengan kecepatan pelayan fisik di gerai. Berdasarkan pra-survei awal terhadap pelanggan Kopi Kenangan di Kota Cirebon, ditemukan adanya indikasi penurunan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan persepsi harga yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan kompetitor lokal, serta keluhan mengenai pelayanan yang disajikan. Data ini didukung oleh rating pada beberapa ulasan konsumen di Aplikasi Online yang menunjukkan adanya fluktuasi pada aspek layanan, yang menjadi urgensi dilakukannya penelitian ini. (Rahmawati & Haryanto, 2022)



Gambar 1: Ulasan dan Rating Pada Aplikasi Online

Kajian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu pada berbagai sektor bisnis *Food and Beverage* (F&B). Penelitian oleh (Herlambang & Komara, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta niat pembelian ulang pelanggan pada bisnis kedai kopi modern. Hal senada diungkapkan oleh (Yuliana & Maskur, 2022) serta (Saputra & Handayani, 2023) yang menegaskan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, dan bukti fisik merupakan prediktor dominan dalam menentukan kepuasan konsumen *grab-and-go coffee shop*. Di sisi lain, (Nurfauzi et al., 2023) serta (Produk et al., 2023) menemukan bahwa keterjangkauan dan rasionalitas harga menjadi faktor penentu utama yang memicu evaluasi positif pelanggan, terutama pada segmen konsumen muda dan mahasiswa.

Meskipun demikian, terdapat variasi hasil (*research gap*) dan perbedaan fokus dari penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022), mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak selalu berpengaruh dominan jika kualitas pelayanan operasional dan kecepatan penyajian

mengalami penurunan pada jam-jam sibuk. Sebagian besar penelitian terdahulu juga lebih banyak berfokus pada kota-kota metropolitan besar dengan karakteristik demografi yang berbeda. Kehadiran penelitian ini mengisi celah (*gap*) tersebut dengan memberikan kebaruan (*novelty*) berupa pengujian empiris secara simultan dan parsial pada segmen konsumen Kopi Kenangan di Kota Cirebon, yang didominasi oleh Generasi Z dan mahasiswa daerah tingkat dua dengan pola konsumsi serta sensitivitas harga yang khas.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Hidayati et al., 2020). Dalam konteks industri kopi (*coffee shop*), kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara langsung saat bertransaksi. (Kumar & Animesh, 2024)

Model kualitas pelayanan yang paling umum dan valid digunakan adalah model SERVQUAL oleh Parasuraman, yang terdiri dari 5 dimensi utama (*Tangibles, Reliability, Responsiviness, Assurance, Empathy*).

Selain pelayanan, persepsi harga juga memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa tertentu atau dapat pula berupa keseluruhan nilai yang diberikan kepada pelanggan atas penggunaannya guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk tertentu atau layanan. Unsur "harga" dalam struktur pemasaran bukan sekedar "pendapatan" atau "keuntungan", tetapi juga "sarana untuk mengomunikasikan harga suatu barang tertentu" (Puspita & Handoko, 2025).

Tabel 1: Perbandingan Harga Industri Kopi Modern di Kota Cirebon

Kategori Produk	Kopi Kenangan	Janji Jiwa	Point Coffee
Kopi Susu Gula Aren	Rp18.000 – Rp20.000	Rp18.000 – Rp20.000	Rp18.000 – Rp20.000
Espresso-Based (Americano / Latte)	Rp15.000 – Rp22.000	Rp15.000 – Rp22.000	Rp15.000 – Rp20.000
Flavored Coffee (Caramel / Hazelnut / Vanilla)	Rp22.000 – Rp26.000	Rp20.000 – Rp25.000	Rp20.000 – Rp25.000
Non-Coffee (Cokelat / Matcha / Milk-based)	Rp18.000 – Rp26.000	Rp18.000 – Rp25.000	Rp18.000 – Rp25.000
Tea-Based (Milk Tea / Fruit Tea)	Rp15.000 – Rp20.000	Rp15.000 – Rp22.000	Rp15.000 – Rp20.000
Roti / Pastry / Snack	Rp9.000 – Rp18.000	Rp15.000 – Rp28.000	Rp10.000 – Rp18.000

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga dapat diukur melalui dimensi dan indikator (Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat).

Menurut (Kurniasih & Yuliaty, 2022), kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat diukur melalui indikator-indikator (Kepuasan Keseluruhan, Konfirmasi Harapan, Minat Pembelian Ulang, Rekomendasi).

Persaingan bisnis kedai kopi modern yang kian kompetitif menuntut perusahaan untuk terus mengevaluasi strategi pelayanan operasional dan harga (Wicaksono et al., 2026). Dalam konteks perilaku konsumen muda dan mahasiswa, keterjangkauan harga (*price affordability*) serta efisiensi layanan menjadi faktor penentu utama minat beli (Fitriani, 2025). Selain itu, keandalan fasilitas fisik dan kecepatan penyajian (*tangibles*) di outlet berkonsep *grab-and-go* merupakan kunci dasar dalam menjaga daya saing

(Prasetyo, 2021).

RESEARCH METHODS

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran numerik, analisis statistik, serta pengujian hipotesis untuk memperoleh hasil penelitian yang objektif, sistematis, dan dapat digeneralisasikan. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji hubungan antar variabel melalui data yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Juliana et al., 2026).

Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kopi Kenangan di Kota Cirebon. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Menurut (Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham Samanlangi, 2024), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Dalam hubungan kausal terdapat variabel independen yang memengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi. Pada penelitian ini, Kualitas Pelayanan (X_1) Persepsi Harga (X_2) merupakan variabel independen. Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kopi Kenangan di Kota Cirebon merupakan variabel dependen.

Populasi Dan Sampel

Penentuan ukuran sample dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi kriteria Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator item (total 14 indikator $\times$ 7 = 98 responden, dibulatkan menjadi 100 responden). Penyesuaian indikator dilakukan untuk mengakomodasi karakteristik pemesanan digital Kopi Kenangan. Pada dimensi Tangibles, pengukuran mencakup kebersihan fisik outlet serta antarmuka aplikasi seluler. Pada dimensi Responsiveness, indikator diperluas untuk mengukur kecepatan respons barista dalam memproses pesanan sistem aplikasi. (Novia et al., 2024)

Sumber Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Variabel independen terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1 , 6 indikator/item) dan Persepsi Harga (X_2 , 4 indikator/item), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y , 4 indikator/item). Teknik analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics meliputi Uji Validitas (Korelasi Pearson), Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov & Scatterplot Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), serta Uji Koefisien Determinasi (R^2). (Ghozali, 2021)

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai data pendukung. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung pembahasan mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, serta

kepuasan pelanggan.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek penelitian.

Teknik Alat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Penggunaan teknik analisis tersebut bertujuan untuk menguji kualitas instrumen penelitian serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di Kota Cirebon. (Naibaho, 2023)

INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. (Teresa et al., 2024) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan dalam mengukur suatu variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data residual yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola pada grafik Scatterplot atau melalui uji statistik. Apabila tidak ditemukan pola tertentu dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Metode ini bertujuan untuk membentuk suatu model persamaan

sistematis guna memprediksi perubahan nilai variabel terikat serta mengestimasi sejauh mana kontribusi kontinu dari setiap variabel bebas yang diteliti. Agar hasil estimasi regresi yang diperoleh bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), pengolahan data regresi linear berganda diwajibkan memenuhi serangkaian pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, seperti uji normalitas residual, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi antarvariabel bebas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi pada data bertipe deret waktu (*time series*).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(di mana Y adalah Kepuasan Pelanggan, X_1 Kualitas Pelayanan, X_2 Persepsi Harga, dan e adalah error term).

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak (Ghozali, 2021).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin besar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian (Ghozali, 2021).

RESULTS AND DISCUSSION

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Kopi Kenangan pertama kali didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Berawal dari satu kedai kecil di Jakarta, bisnis kopi dengan konsep *grab-and-go* ini berkembang sangat pesat hingga menjadi salah satu jaringan kopi terbesar di Indonesia, bahkan meraih predikat *Unicorn*. Kunci keberhasilannya terletak pada strategi menyajikan kopi lokal berkualitas dengan harga yang ramah di kantong salah satunya lewat produk ikonik mereka, "Kopi Kenangan Mantan". Kehadiran Kopi Kenangan sendiri didorong oleh visi besar untuk membawa nama kopi lokal ke panggung internasional, yang diimbangi dengan pemanfaatan teknologi aplikasi demi memudahkan para pelanggannya. Melihat tingginya potensi pasar di daerah, Kopi Kenangan kemudian melebarkan sayapnya ke Kota Cirebon. Pemilihan kota ini bukan tanpa alasan, mengingat Cirebon merupakan pusat kegiatan ekonomi, bisnis, dan gaya hidup masyarakat di wilayah Ciayumajakuning. Saat ini, gerai Kopi Kenangan bisa dengan mudah ditemukan di titik-titik strategis Kota Cirebon, seperti mal dan pusat keramaian. Menu yang ditawarkan pun cukup beragam, tidak hanya berfokus pada kopi dan non-kopi saja, tetapi juga merambah ke produk

pendamping seperti roti serta berbagai varian menu musiman yang selalu menyesuaikan selera pasar. Ada beberapa pertimbangan utama mengapa Kopi Kenangan di Kota Cirebon dipilih sebagai objek dalam penelitian ini. Pertama, Kopi Kenangan adalah contoh nyata keberhasilan tren bisnis kopi kekinian yang mampu memadukan pemasaran digital dan efisiensi operasional. Kedua, makin ramainya budaya nongkrong dan minum kopi di Cirebon memicu persaingan bisnis yang menarik untuk dicermati. Terakhir, karakter konsumen Kopi Kenangan di Cirebon tergolong aktif dan bervariasi mulai dari pelajar hingga pekerja sehingga sangat memudahkan penulis dalam memperoleh data lapangan yang relevan.

ANALISIS DESKRIPTIF DAN PROFIL RESPONDEN

Hasil pengumpulan data dari 100 responden menunjukkan bahwa segmen pelanggan Kopi Kenangan di Kota Cirebon didominasi oleh perempuan (64%), berada pada rentang usia 18–25 tahun (98%), dan berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa (93%). Hal ini mencerminkan karakteristik konsumen Generasi Z dan Milenial yang aktif mengonsumsi minuman kekinian.

Secara deskriptif, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh 90,83% respons positif (Setuju dan Sangat Setuju) dari total 600 jawaban. Variabel Persepsi Harga (X_2) memperoleh 88,14% respons positif dari total 388 jawaban. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mencatatkan 89,95% respons positif dari total 388 jawaban. Hal ini menandakan penilaian yang sangat baik dari pelanggan terhadap layanan dan harga Kopi Kenangan di Kota Cirebon.

Hasil Uji Instrumen Dan Asumsi Klasik

Tabel 2: Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	6	0,869 – 0,910	0,195	< 0,001	Valid (Seluruh Item Valid)
Persepsi Harga (X_2)	4	0,869 – 0,922	0,195	< 0,001	Valid (Seluruh Item Valid)
Kepuasan Pelanggan (Y)	4	0,882 – 0,917	0,195	< 0,001	Valid (Seluruh Item Valid)

Uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel (X_1) r_{hitung} (0,869–0,910), (X_2) r_{hitung} (0,869–0,922), dan (Y) r_{hitung} (0,882–0,917) memiliki nilai p . < 0,001 (< 0,05), sehingga dinyatakan valid.

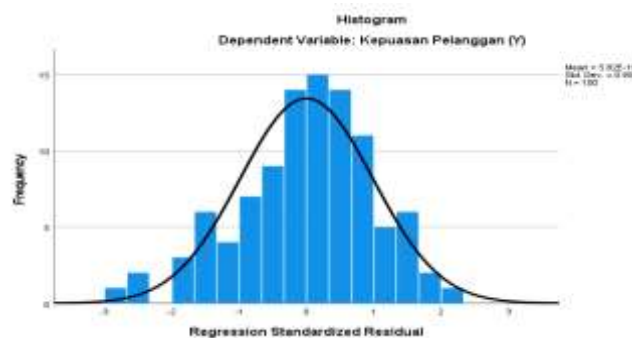
Tabel 3: Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Indikator	Batas Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,953	6	> 0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,931	4	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,926	4	> 0,60	Reliabel

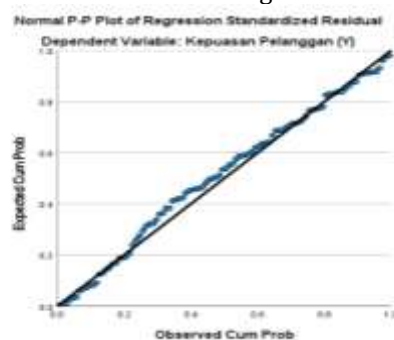
Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953 (X_1), 0,931 (X_2), dan 0,926 (Y) yang melebihi batas 0,60, sehingga seluruh instrumen terbukti reliabel.

Tabel 4: Tabel Kolmogorov-Smirnov

Indikator / Parameter Statistical	Unstandardized Residual
Jumlah Sampel (N)	100
Normal Parameters (Mean)	0,0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	3,08404542
Most Extreme Differences (Absolute)	0,071
Most Extreme Differences (Positive)	0,042
Most Extreme Differences (Negative)	-0,071
Test Statistic	0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Batas Signifikansi (Alpha)	0,05
Keterangan	Terdistribusi Normal

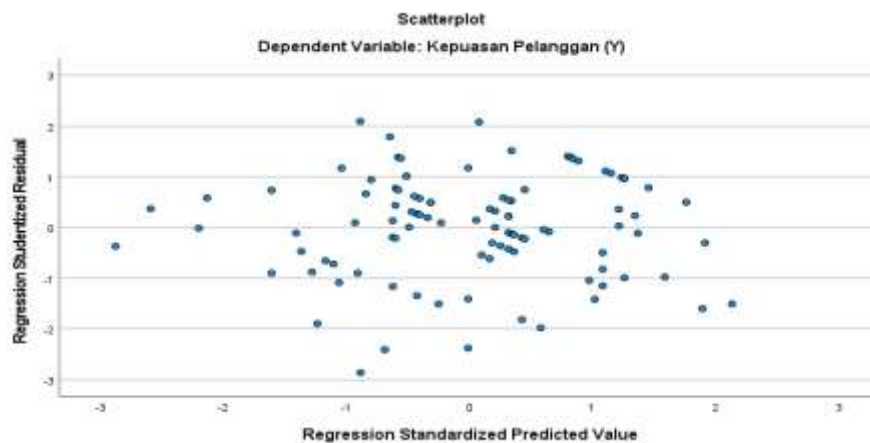


Gambar 2: Histogram



Gambar 3: Normal P-P Plot

Pada uji asumsi klasik, Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), disokong oleh grafik Histogram dan Normal P-P Plot yang menunjukkan sebaran data residual terdistribusi secara normal.



Gambar 4: Scatterplot

Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, sehingga bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda Dan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 5: Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model / Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics (Tolerance)	Collinearity Statistics (VIF)
(Constant)	1,755	2,385	-	0,736	0,464	-	-
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,379	0,056	0,504	6,753	< 0,001	0,987	1,014
Persepsi Harga (X ₂)	0,316	0,058	0,408	5,465	< 0,001	0,987	1,014

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, diperoleh model persamaan $Y = 1,755 + 0,379X_1 + 0,316X_2$, di mana variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel bebasnya meliputi Kualitas Pelayanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂). Nilai konstanta sebesar 1,755 menunjukkan perkiraan besarnya tingkat Kepuasan Pelanggan ketika Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga bernilai nol atau konstan. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,379 serta koefisien Persepsi Harga sebesar 0,316 keduanya bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maupun persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t memperlihatkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6,753 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, sementara variabel Persepsi Harga menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,465 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Karena nilai signifikansi kedua variabel berada jauh di bawah ambang 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Model regresi ini juga telah memenuhi uji asumsi klasik, khususnya pada pengujian multikolinearitas. Hasil evaluasi *Collinearity Statistics* menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,987, yang melebihi batas minimal 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,014, yang jauh di bawah batas maksimal 10,00. Dengan demikian, model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, perbandingan nilai *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ($\beta = 0,504$) memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan Persepsi Harga ($\beta = 0,408$), sehingga Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6: Hasil Uji Determinasi dan Autokorelasi (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,684	0,467	0,456	3,116	2,223
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel *Model Summary* di atas, nilai koefisien korelasi (R) tercatat sebesar 0,684, yang menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara bersama-sama memiliki tingkat hubungan atau korelasi yang tergolong kuat terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,456 mengindikasikan bahwa sebesar 45,6% variasi atau fluktuasi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 54,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang diestimasi. Adapun nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,116 mencerminkan besarnya tingkat kesalahan prediksi dari model regresi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran dominan dalam membangun kepuasan pelanggan di Kota Cirebon, semakin baik keramahan barista, keandalan, dan kecepatan operasional, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Selain itu, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat produk terbukti menjadi faktor krusial bagi konsumen muda dalam menentukan pilihan mereka untuk kembali berkunjung.

Keterbatasan Penelitian

Di balik hasil yang didapatkan, pelaksanaan penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga, sehingga besarnya proporsi faktor lain sebesar 53,3% menandakan masih ada variabel kunci lainnya seperti *brand image*, variasi produk, lokasi gerai, maupun efektivitas aplikasi digital yang belum terukur. Selain itu, karakteristik sampel penelitian ini sangat didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Kondisi tersebut membuat generalisasi hasil penelitian terbatas pada segmen konsumen muda atau Generasi Z di Kota Cirebon, sehingga belum sepenuhnya dapat menggambarkan

persepsi segmen pekerja profesional maupun kelompok usia dewasa secara utuh. Keterbatasan juga terletak pada ukuran sampel yang hanya melibatkan 100 responden konsumen Kopi Kenangan di Kota Cirebon, sehingga dinamika perilaku konsumen dalam cakupan geografis yang lebih luas belum terwakili secara menyeluruh.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran praktis bagi manajemen Kopi Kenangan serta saran akademis untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Bagi manajemen Kopi Kenangan di Kota Cirebon, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan operasional, terutama dalam menjaga konsistensi kecepatan penyajian pada jam-jam sibuk. Pelatihan berkala bagi para barista mengenai *hospitality* dan kerapian fasilitas fisik gerai juga perlu dijaga demi meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, mengingat mayoritas pelanggan merupakan mahasiswa dan kalangan muda, manajemen sebaiknya terus mengoptimalkan strategi penetapan harga melalui paket *bundling* yang ramah di kantong serta program promosi berbasis aplikasi *mobile*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang relevan seperti *Brand Image*, Variasi Produk, atau *Customer Loyalty* guna meningkatkan nilai koefisien determinasi. Peneliti mendatang juga diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel dan memperluas cakupan demografi responden agar memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

Statement on the Use of Artificial Intelligence.

Penggunaan AI digunakan dalam penyiapan naskah ini. Para penulis hanya menggunakan alat kecerdasan buatan untuk membantu perbaikan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, serta penyuntingan demi kejelasan dan keterbacaan. Para penulis tetap bertanggung jawab penuh atas keakuratan, keaslian, integritas, dan konten akademik dari naskah ini. Seluruh konten yang dibantu oleh AI telah ditinjau dan diverifikasi oleh para penulis sebelum diserahkan.

Conflicts of interest

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Author contributions

Konseptualisasi, Ishak sebagai penulis utama. Sudadi Pranata dan Feri Fauzi sebagai dosen pembimbing.

Acknowledgments

Penelitian ini didukung oleh Laboratorium Penelitian dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Catur Insan Cendekia. Para penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, fasilitas, dan sumber daya yang disediakan guna memfasilitasi penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, D. (2025). Pengaruh keterjangkauan harga (price affordability) terhadap kepuasan segmen konsumen usia muda di kedai kopi kekinian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 8(1), 33–46.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (edisi 10)*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza In *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan* academia.edu. <https://www.academia.edu/download/95438994/245.pdf>
- Juliana, Ondeng, S., & Rahman, U. (2026). Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 140–146. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.35817>
- Kumar, V., & Animesh, T. (2024). The impact of digital platforms on consumer behavior in the retail F&B sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103045. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103045>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. In *Jurnal Pendidikan* journalstkipgrisitubondo.ac.id. <https://www.journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/560>
- Naibaho, U. A. (2023). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). In *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/103948926/803.pdf>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*. <https://elibrary.ru/item.asp?id=74478310>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and*
- Prasetyo, E. (2021). Analisis keandalan dan daya tanggap pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi grab-and-go. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 210–222.
- Produk, P. K., Dan, H., & Pelayanan, K. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. 21(3), 290–299.
- Puspita, M., & Handoko, A. (2025). Pengaruh interaksi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen*, 13(1), 77–90.
- Rahmawati, E., & Haryanto, T. (2022). Evaluasi kepuasan konsumen melalui dimensi SERVQUAL pada industri kuliner cepat saji. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 502–515.
- Saputra, & Handayani. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Pelanggan Usaha Dagang Daging. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Teresa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & ... (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. In *Jurnal Manajemen* scholar.archive.org. <https://scholar.archive.org/work/fyfz7tcd4ngldamarkh2e3kaa/access/wayback/> <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/28072/21104>
- Wicaksono, B., Wardana, C., & Nugraha, Y. (2026). Inovasi kecepatan pelayanan operasional outlet kopi modern dan dampaknya terhadap evaluasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 17(1), 88–101.

Journal : Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaF)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 3064-1489
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 1 (2026): Agustus/ Hal 244-256



Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop In *Journal Of Managemnt &Business*.