

## THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION AT COFFEE CAFES IN TANGERANG CITY

<sup>1</sup>Yuli Herianto, <sup>2</sup>Santi  
Universitas Utpadaka Swastika Tangerang  
Metropolis Town Square Lt. 2, Jl. Hartono Raya Modern, Kel. Kelapa Indah, Kota Tangerang 15117, Banten-  
Indonesia.

<sup>1</sup>yuli.herianto@utpas.ac.id  
<sup>2</sup>santi@utpas.ac.id

(Received: 26 Juni 2025 / Accepted: 2 Juli 2025 / Published Online: 28 Juli 2025)

### ABSTRACT

*The coffee shop industry has experienced rapid growth in recent years, creating intense competition among business operators. Customer satisfaction has become a key factor in maintaining loyalty and the sustainability of coffee shop businesses. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and facilities on customer satisfaction at coffee cafes in Tangerang City. This research uses a quantitative method with a survey approach. The research sample consists of 103 respondents who are customers of coffee cafes, selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires with a 1-5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SmartPLS 4 software. The research results show that service quality, price, and facilities simultaneously have a significant impact on customer satisfaction at coffee cafes in Tangerang City. These findings imply that coffee shop management needs to prioritize improving service quality through employee training, service responsiveness, and empathy towards customers. In addition, the provision of adequate facilities such as WiFi, comfortable seating, and a conducive atmosphere, as well as competitive pricing that aligns with the value provided, are also important for enhancing customer satisfaction. Further research is recommended to explore other factors such as the café atmosphere, menu variety, and strategic location that can influence customer satisfaction.*

**Keywords:** service quality, price, facilities, customer satisfaction, coffee shop

### ABSTRAK

Industri cafe kopi mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan bisnis cafe kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan cafe kopi di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei dan pengisian kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 103 responden pelanggan cafe kopi yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe kopi di Kota Tangerang dan variabel kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen cafe kopi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, responsivitas pelayanan, dan empati terhadap pelanggan. Selain itu, penyediaan fasilitas yang memadai seperti WiFi, tempat duduk yang nyaman, dan suasana yang kondusif, serta penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti atmosfer cafe, variasi menu, dan lokasi strategis yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, Cafe Kopi

## I. PENDAHULUAN

Industri kafe kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam dekade terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai budaya minum kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan bisnis. Kafe kopi tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang multifungsi yang menyediakan atmosfer untuk bekerja, bersosialisasi, dan bersantai. Fenomena ini menciptakan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha kafe kopi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan [1].

Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan bisnis kafe kopi. Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi juga berdampak pada reputasi bisnis dan profitabilitas jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan menjadi brand ambassador alami bagi kafe tersebut [2]. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen di kafe kopi, beberapa strategi yang direkomendasikan antara lain: meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, menjaga dan mengembangkan kualitas produk secara konsisten, menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, menciptakan suasana kafe yang nyaman dan menarik, meluncurkan program loyalitas pelanggan dan inovasi menu untuk menarik segmen pelanggan baru, khususnya usia muda [3] [4]. Indikator kepuasan konsumen diantaranya: 1. Kualitas produk, 2. pelayanan, 3. Fasilitas dan kenyamanan tempat, 4. harga, 5. lokasi, 6. loyalitas [5].

Beberapa faktor utama yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kafe kopi adalah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas. Kualitas pelayanan mencakup aspek responsivitas, keramahan, dan profesionalisme staf dalam melayani pelanggan, serta kecepatan dan ketepatan dalam penyajian produk. Pada penelitian di kedai kopi, kualitas layanan yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi mediator penting antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama: 1. *Tangible* (bukti fisik) fasilitas, kebersihan, dan tampilan karyawan, 2. *Reliability* (keandalan) konsistensi dan keakuratan pelayanan, 3. *Responsiveness* (daya tanggap) kecepatan dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, 4. *Assurance* (jaminan) pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan memberikan rasa aman kepada pelanggan, dan 5. *Empathy* (empati) perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, penelitian tersebut menegaskan bahwa pemenuhan lima dimensi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga loyalitas pelanggan dan daya tarik kafe di tengah persaingan industri kuliner yang ketat [6].

Harga berkaitan dengan persepsi *value for money* yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima [7]. Jika pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dari harga yang mereka bayar, mereka akan merasa puas dan menganggapnya sebagai *value for money* yang baik. Sebaliknya, jika harga terasa terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, pelanggan mungkin merasa kecewa dan menganggapnya sebagai *value for money* yang buruk. Harga bukan hanya angka, tetapi juga persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pengalaman masa lalu, dan perbandingan dengan produk lain [8]. Persepsi *value for money* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mengarah pada loyalitas dan pembelian ulang [9]. Jadi, perusahaan perlu memahami

bagaimana pelanggan mereka memandang harga dan memastikan bahwa produk atau layanan mereka memberikan nilai yang sepadan, sehingga menciptakan persepsi *value for money* yang positif [10]. Indikator harga diantaranya: 1. keterjangkauan harga, 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. stabilitas harga, 4. daya saing harga, 5. transparansi harga [11] [12].

Sementara itu, fasilitas meliputi kenyamanan ruangan, kebersihan, desain interior, ketersediaan WiFi, dan amenities pendukung lainnya yang mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan [13]. Fasilitas seringkali menjadi faktor pendukung yang memperkuat efek kualitas pelayanan dan suasana terhadap kepuasan konsumen. Cafe dengan pelayanan ramah dan suasana nyaman, namun fasilitasnya kurang, tetap bisa mendapat penilaian kurang memuaskan dari konsumen [14]. Fasilitas fisik seperti ketersediaan toilet, kipas angin, meja, kursi, dan akses Wi-Fi sangat memengaruhi kenyamanan konsumen saat berkunjung ke cafe kopi. Kekurangan fasilitas seperti jumlah kursi/meja yang tidak memadai, kurangnya ventilasi, atau tidak tersedianya Wi-Fi dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, meskipun aspek pelayanan dan suasana sudah baik [9]. Penelitian lain di Arda Koffie Kediri juga menemukan bahwa fasilitas bersama dengan kualitas produk dan lokasi, memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, fasilitas yang baik akan meningkatkan peluang konsumen untuk merasa puas dan menjadi pelanggan loyal [14]. Fasilitas juga dapat meningkatkan *customer experience* secara keseluruhan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan rekomendasi pelanggan kepada orang lain [15]. Fasilitas di cafe kopi berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Fasilitas yang memadai dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kenyamanan, memperpanjang waktu kunjungan, dan mendorong konsumen untuk kembali lagi. Sebaliknya, kekurangan fasilitas dapat menjadi sumber utama ketidakpuasan meskipun aspek lain sudah baik. Oleh karena itu, pemilik cafe kopi perlu memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas fasilitas untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen [15]. Indikator Fasilitas diantaranya: 1. Kenyamanan tempat, 2. Tampilan fisik dan kebersihan, 3. Aksesibilitas dan lokasi, 4. Penampilan dan kinerja karyawan [16] [5] [17].

Penelitian tentang pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting untuk dipahami oleh pemilik dan pengelola kafe kopi dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pengelola kafe dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk meningkatkan aspek-aspek yang memberikan dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan.

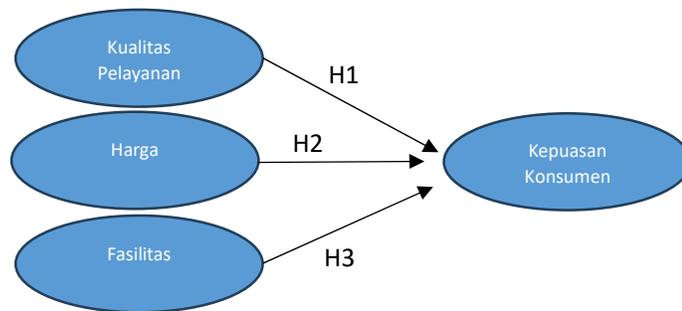
Studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan kafe kopi di kota Tangerang, serta mengidentifikasi faktor mana yang memiliki kontribusi paling signifikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi industri kafe kopi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan operasional untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

## II. Metodologi Penelitian

Penelitian ini umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengisian kuesioner, karena bertujuan menguji pengaruh variabel-variabel (kualitas pelayanan, harga, fasilitas) terhadap kepuasan pelanggan secara *statistic*. Populasi: Seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di kafe kopi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel: *Non-probability sampling*, seperti *accidental sampling* atau *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang telah mengunjungi kafe minimal dua kali. Jumlah sampel: disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, misalnya 75-100 responden [18] [19].

Teknik Pengumpulan Data Instrumen utama menggunakan Kuesioner dengan skala Likert (misal 1–5), yang mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan kepuasan pelanggan [20]. Data pendukung, observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperkuat hasil survei. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden [21].

Teknik Analisis Data Analisis statistik yang sering digunakan, analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan, harga, fasilitas) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) [22]. Uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel [23]. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan [23]. Pengolahan data menggunakan *software* statistik seperti SmartPLS [23]. Gambar 1 menggambarkan kerangka konseptual berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesisi yang diajukan adalah:

- H1: Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe kopi.
- H2: Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe kopi.
- H3: Fasilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe kopi.

### III. Hasil dan Pembahasan

Penggunaan karakteristik responden agar diketahui keragaman dari responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, dan frekuensi kunjungan. Data tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik dari responden serta kaitannya dengan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

Karakteristik responden tersebut peneliti sampaikan pada table di bawah ini sebagai berikut:

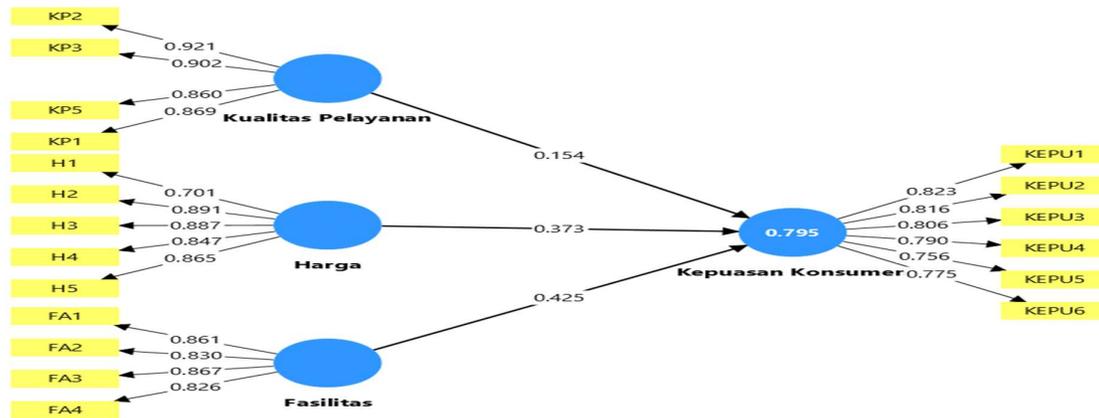
Tabel 1. Data Responden

<b>Characteristics</b>	<b>Category</b>	<b>Total</b>	<b>Percentage</b>
<b>Umur</b>	20-30 year	33	32
	31-40 year	32	31
	41-50 year	25	24
	51-60 year	10	10
	> 60 year	3	3
<b>Jenis Kelamin</b>	Man	67	65
	Woman	36	35
<b>Pendidikan</b>	SMA/SMK	19	18
	Diploma	9	9
	S 1	57	55
	S 2	15	15
	S 3	3	3
<b>Frekuensi Kunjungan</b>	1	20	19
	2	18	17
	3	65	63

#### 3.1 Measurement Model

*Outer Model* (model pengukuran) dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*), serta untuk mengetahui hubungan variabel dengan indikator [24].

Validitas konvergen dilakukan dengan mengukur skala multi item dan mewakili variabel untuk mengukur konstruk yang mempunyai proporsi variansi yang tinggi dan bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya [25]. Validitas Konvergen, terdiri dari *Factor Loading (outer loading)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Analisis Pemuatan Faktor (*outer loading*) merupakan analisis yang memunculkan nilai setiap item indikator untuk mengukur variabel. Nilai indikator *factor loadings* yang ideal pada penelitian ini adalah diatas 0,7 ( $> 0,7$ ) artinya jika nilai indikator *factor loadings* diatas 0,7 maka indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur konstruk. Variabel Kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama (X1) dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) item indikator, variabel harga (X2) dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) item indikator, variabel fasilitas (X3) dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) item indikator dan variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) item indikator dengan hasil perhitungan *Outer Loadings* seperti pada Tabel 1 dibawah ini.



Gambar 2 Grafical Output

Tabel 2 Outer Loading – Matrix

Item Indicator	Fasilitas	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan
FA1	0.861			
FA2	0.830			
FA3	0.867			
FA4	0.826			
H1		0.701		
H2		0.891		
H3		0.887		
H4		0.847		
H5		0.865		
KEPU1			0.823	
KEPU2			0.816	
KEPU3			0.806	
KEPU4			0.790	
KEPU5			0.756	
KEPU6			0.775	
KP2				0.921
KP3				0.902
KP5				0.860
KP1				0.869

Kesimpulan dari uji validitas konvergen melalui *outer loading* yang dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada setiap variabel mempunyai nilai diatas 0,7 terkecuali indikator Kualitas pelayanan 4 tidak memenuhi nilai diatas 0,7 maka dikeluarkan di dalam pengujian, sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator dapat digunakan (Valid) setelah kualitas pelayanan 4 dikeluarkan untuk mengukur variabel. Analisis *Convergent Validity* yang kedua adalah dengan melihat hasil *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai yang menggambarkan kemampuan suatu variabel dalam mengukur keragaman *variance* yang terdapat pada indikator, atau dengan kata lain nilai AVE adalah digunakan untuk mengukur besarnya varians yang dapat ditangkap konstruksya, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dinyatakan Valid [26]. Pada tabel 3 dibawah ini terlihat hasil nilai AVE dari setiap variabel yang diukur.

Tabel 3 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kepuasan Konsumen	0.631
Harga	0.708
Fasilitas	0.716
Kualitas Pelayanan	0.789

Terlihat pada kolom AVE seluruh variabel mempunyai nilai AVE diatas 0,5 sehingga dinyatakan seluruh indikator mampu (*valid*) dalam mengukur variabelnya.

Validitas Diskriminan, pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap konsep setiap variabel berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur menjalankan fungsi pengukurannya. Kriteria *Fornell-larcker*, merupakan suatu pendekatan untuk menilai Validitas diskriminan, dengan cara membandingkan akar kuadrat setiap konstruk AVE, dan nilai yang dihasilkan harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, korelasi antar variabel dengan variabel lain tidak boleh lebih besar dari korelasi antar variabel itu sendiri [26]. Hasilnya seperti gambar di bawah ini:

Tabel 4 *Discriminant Validity – Fornel – Larcker Criterion*

Variabel	Fasilitas	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Fasilitas	0.846			
Harga	0.859	0.841		
Kepuasan Konsumen	0.855	0.854	0.794	
Kualitas Pelayanan	0.736	0.782	0.742	0.844

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lain pada model yang diteliti. Seperti terlihat pada tabel nilai akar kuadrat Fasilitas 0,846 lebih besar dibandingkan dengan nilai akar kuadrat lainnya, begitu pula pada variabel Kualitas Pelayanan nilai akar kuadrat 0,844, variabel Harga nilai akar kuadrat 0,841, variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai akar kuadrat sebesar 0,794, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai akar kuadrat yang lebih tinggi dari nilai tertinggi. korelasi dengan konstruk lain, sehingga memenuhi Validitas Diskriminan. Dari hasil *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Valid mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Tabel 5 *Cronbach Alpha and Composite Reliability per Variabel*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Kepuasan Konsumen	0.884	0.891
Harga	0.894	0.899
Fasilitas	0.868	0.873
Kualitas Pelayanan	0.911	0.912

Dari tabel 5 diatas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen mempunyai nilai keduanya diatas 0,7. Dengan mengacu pada kedua nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa, instrumen yang digunakan untuk mengukur adalah efektif/dapat diandalkan, tepat guna dan mampu mengungkap informasi di lapangan. Sehingga dari hasil pengujian *Outer Model (Measurement Model)* disimpulkan bahwa Uji Instrumen yang dilakukan menghasilkan validitas item indikator untuk mengukur variabel yang digunakan dalam

penelitian ini, dan instrumen yang digunakan dapat diandalkan/kuat untuk mengungkapkan dan menangkap informasi di lapangan secara konsisten.

### 3.2 Structural Model

Struktural Uji Model Struktural dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian ini, dengan melihat hasil perhitungan statistik *Path Coefisien*, *T-Statistic*, *R-Square*, *Predictive Relevance (Q2)*, *Model Fit (NFI)*.

Tabel 6 *Collinearity Statistic (VIF) – Inner Model*

Variabel	Fasilitas	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Fasilitas			3.975	
Harga			4.681	
Kepuasan Konsumen				
Kualitas Pelayanan			2.680	

Tabel 6 menunjukkan seluruh variabel pada penelitian ini nilai VIF berada dibawah nilai 5, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel terbebas dari gejala kolinearitas.

Tabel 7 *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.791	0.785

Dari tabel 7 diperoleh hasil R2 Variable Kepuasan Konsumen mempunyai nilai R2 sebesar 0,791 (79,1%) yang artinya Kepuasan Konsumen Variabel Endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Secara Bersama-sama dengan 79,1%, sisanya 20,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Berdasarkan nilai pengaruh [25], variable kepuasan konsumen tersebut di atas termasuk dalam kategori *Moderate*, sedangkan nilai *R Square Adjusted* merupakan hasil koreksi nilai *R Square* berdasarkan nilai standar *error*, Nilai *R Square Adjusted* ini memberikan prediksi yang lebih kuat dibandingkan *R Square* mengenai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan konstruk variabel endogen [26].

Tabel 8 *Path coefficients – Mean, STDEV, T value, p value*

	<i>Original sample (o)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>	<i>Kesimpulan</i>
Fasilitas -> Kepuasan Konsumen	0.425	3.124	0.002	Didukung
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.373	3.026	0.002	Didukung
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.154	1.598	0.110	Tidak didukung

Pengaruh kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0.154; t-statistik sebesar 1.598, dan *p-value* 0.110 < 0.002. kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh secara terbukti memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe kopi. Dengan demikian H1 **tidak didukung**

Pengaruh harga memiliki koefisien sebesar 0.373; t-statistik sebesar 3.026, dan *p-value* 0.002 < 0.05. kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh secara terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe kopi. Dengan demikian H2 **terdukung**

Pengaruh fasilitas memiliki koefisien sebesar 0.425; t-statistik sebesar 3.124, dan *p-value* 0.110 < 0.05. kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh secara terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe kopi. Dengan demikian H3 **terdukung**

#### IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil berbagai penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di cafe kopi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe kopi. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Hal ini konsisten ditemukan di berbagai studi pada cafe kopi di berbagai kota [27].
2. Harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tingkat pengaruhnya dapat bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [28]. Namun, ada juga studi yang menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor signifikan, tergantung pada segmentasi pasar dan persepsi pelanggan terhadap value for money [3].
3. Fasilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe kopi, seperti kenyamanan tempat, kebersihan, dan kelengkapan sarana, tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada penelitian yang menyatakan fasilitas tidak berpengaruh secara langsung, meskipun tetap penting sebagai faktor pendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan [29].

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pengelola cafe kopi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Prioritaskan Peningkatan Kualitas Pelayanan  
Tingkatkan pelatihan karyawan dalam hal etika komunikasi, keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan. Pastikan setiap pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik dari awal hingga akhir kunjungan [30].
2. Evaluasi dan Sesuaikan Harga  
Lakukan evaluasi berkala terhadap harga produk agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hindari harga yang terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas, namun jangan juga menurunkan harga hingga mengorbankan kualitas pelayanan atau produk.
3. Optimalkan Fasilitas sebagai Penunjang  
Walaupun fasilitas tidak selalu menjadi faktor utama, tetap lakukan perawatan dan inovasi pada fasilitas cafe agar pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama. Fasilitas yang baik dapat menjadi nilai tambah, terutama untuk segmen pelanggan tertentu [29].
4. Inovasi Menu dan Program Loyalitas  
Kembangkan variasi menu dan program loyalitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menyesuaikan dengan preferensi segmen pasar yang menjadi target utama [3].

## 5. Fokus pada Pengalaman-Pelanggan

Lakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan masukan dan memperbaiki aspek-aspek yang masih kurang, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing cafe.

## V. Daftar Pustaka

- [1] A. Fauzan, R. Rusilanti, and G. Devi Artanti, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang," *J. Compr. Sci.*, vol. 2, no. 8, pp. 1332–1340, 2023, doi: 10.59188/jcs.v2i8.483.
- [2] J. J. Simanjuntak, T. B. Sembiring, U. Pembangunan, and P. Budi, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keberhasilan Pemasaran Jasa," *J. Kaji. Ilm. Inter Disiplinier*, vol. 8, no. 7, pp. 394–403, 2024.
- [3] M. H. Saputra, Mira Gustiana Pangestu, Carissa Margaretha, Marcel Rivaldo, Marcellino Christian, and Zhee Reylia Vauzan, "Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Café Kopi Ketje, Kota Jambi: Evaluasi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 284–295, 2024, doi: 10.33998/jumanage.2024.3.1.1558.
- [4] A. Evodius, "Studi mengenai Faktor-Faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan, Univ. Tarumanegara*, vol. 7 No. 6, 2023, [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/27259>
- [5] R. Rahmanisa and A. H. Sadeli, "Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di Java Preanger Coffee House Bandung," *Agricore J. Agribisnis dan Sos. Ekon. Pertan. Unpad*, vol. 1, no. 1, pp. 54–61, 2016, doi: 10.24198/agricore.v1i1.22690.
- [6] O. I. Rohana and A. Bakhtiar, "Pelayanan dengan Metode Service Performance ( Servperf ) Pada Kopi Nako Semarang Candi," *undip E-Jurnal*, 2025.
- [7] G. E. Kinanthi and K. Sisilia, "Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 11, no. 1, pp. 853–870, 2024, doi: 10.35794/jmbi.v11i1.55094.
- [8] I. Kusdyah, "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 7, no. 1, pp. 25–32, 2012, doi: 10.9744/pemasaran.7.1.25-32.
- [9] D. D. Ahmad Juaini, Naelud Darajatul Aliyah, "Pengaruh Fasilitas Belajar Dan Gaya Mengajar Guru Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar Siswa Mts Nw Kotaraja Lombok Timur, Ntb," *J. Cahaya Mandalika*, pp. 1–23, 2016.
- [10] M. A. Satrio, "Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding ' Wonderful Indonesia ,'" vol. 6, no. 1, pp. 65–85, 2021.
- [11] P. A. Annisa, Mustari, M. I. S. Ahmad, and N. T. Supatminingsih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus: Djoin Cafe di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar)," *Indones. J. Pedagog. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 119–137, 2021.
- [12] J. Makarueh, S. Rohaetin, and D. Erang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya," *Edunomics J.*, vol. 3, no. 1, pp. 17–21, 2022, doi: 10.37304/ej.v3i1.3998.
- [13] D. Arif and R. Ekasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana," *J. Ecopreneur.12 Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 139–146, 2020.
- [14] A. D. Ningtyas, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di arda

- koffie kediri,” *Simp. Manaj. dan Bisnis II UNP Kediri*, vol. 2, pp. 1558–1565, 2023.
- [15] H. Juliani, W. Pebrianti, and A. Shalahuddin, “Experience Terhadap Customer Satisfaction Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee,” *eCo-Fin Econ. Financ.*, vol. 7, no. 2, 2025, doi: 10.32877/ef.v7i2.2601.
- [16] M. Jufriyanto, “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter,” *Matrik*, vol. 20, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.30587/matrik.v20i2.1131.
- [17] S. Yudinar Ratnasari, P. Sutan, and A. Novita, “Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Produk Kopi,” *J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 3, no. 4, pp. 464–469, 2024, doi: 10.55123/sosmaniora.v3i4.4656.
- [18] N. A. Binathara and M. S. Budiani, “Hubungan Antara Dining Experience Dengan Kepuasan Konsumen Kafe Terasomah,” *J. Penelit. Psikologi.*, vol. 9, no. 8, pp. 11–22, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/48511>
- [19] S. Setiadi and T. S. Ruslim, “Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Intention to Spread Positive WOM Keren Coffee,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, pp. 1080–1090, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i4.26986.
- [20] M. Afif, “Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan,” *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 1, no. 2, p. 104, 2019, doi: 10.47201/jamin.v1i2.11.
- [21] Z. I. Aditya Wardhana, *Uji Validitas dan Reliabilitas pada Data Penelitian Kuantitatif*, no. Juni. 2024. [Online]. Available: <https://exsight.id/blog/2022/04/18/uji-validitas-realibilitas-di-kuisisioner/>
- [22] S. Aswad, R. Realize, and R. Wangdra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center,” *JIM UPB (Jurnal Ilm. Manaj. Univ. Puter. Batam)*, vol. 6, no. 2, 2018, doi: 10.33884/jimupb.v6i2.681.
- [23] A. Hidayati, A. N. Mauliza, A. Satria, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Fasilitas Dan Kondisi Lingkungan Terhadap Kepuasan Mahasiswa,” *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 173–189, 2023, doi: 10.36490/jmdb.v2i2.989.
- [24] B. Tira Dewi, A. Samsul, and Arifin, “Pengaruh Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB) Pada Rumah Sakit Umum Daerah Sawerigading (RSUD) Palopo,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*, vol. 10 NO. 2 M, no. 1, pp. 1199–1214, 2023.
- [25] J. Hair, R. Jeffrey, S. Marko, and R. Christian, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Emerald*, 2019, [Online]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-11-2018-0203/full/html>
- [26] I. Ghozali, “Partial Least Squares Concepts, Techniques and Applications using the SmartPLS 3.0 Program,” *Semarang Issu. Board Diponegoro Univ.*, 2021.
- [27] A. M. Kiabeni, L. S. J. Sapari, and A. A. Renouw, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong,” *J. Educ.*, vol. 5, no. 4, pp. 11813–11823, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i4.2138.
- [28] N. S. Arida *et al.*, “Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen,” *J. Anal. Pariwisata*, vol. 17, no. 1, pp. 1–9, 2017.
- [29] D. R. Ningtias, L. Indriyatni, and W. Untung, “Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,” *Fokus Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 113–122, 2022.
- [30] L. T. Christovel Zuriel Umbase, William Areros, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado,” *Productivity*, vol. 3, no. 4, p. 394, 2022.