PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PALA KALI COFFEE & SNACK DI KOTA DEPOK

Verawati Dewi [1*];

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis[1]
Univeristas Nusa Mandiri, Depok, Indonesia[1]
http://www.nusamandiri.ac.id[1]
24220021@nusamandiri.ac.id[1*]
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *The rapid growth of the coffee shop business requires business owners to consistently pay attention to customer satisfaction amidst intense competition. This study aims to analyze the effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction at Pala Kali Coffee & Snack in Depok City. The research method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 90 respondents, analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that price has a positive and significant effect on customer satisfaction (coefficient 0.285; t=3.073; p=0.002), product quality has no significant effect (coefficient 0.170; t=1.750; p=0.080), while service quality has a positive and significant effect and is the most dominant variable (coefficient 0.458; t=4.563; p=0.000). Together, the three variables can explain 52.4% of the variation in customer satisfaction (moderate category), while the remainder is influenced by other factors outside the model, such as brand image, location, and promotion. These results confirm that service quality is the main factor that management needs to maintain and improve to sustain customer satisfaction continuously.*

Keywords*: consumer satisfaction, price, product quality, sem-pls, service quality.*

Abstrak— Pertumbuhan pesat bisnis coffee shop menuntut pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kepuasan pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Pala Kali Coffee & Snack di Kota Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling kepada 90 responden, yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0,285; t=3,073; p=0,002), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan (koefisien 0,170; t=1,750; p=0,080), sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan (koefisien 0,458; t=4,563; p=0,000). Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 52,4% (kategori moderat), sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti citra merek, lokasi, dan promosi. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh pihak manajemen guna menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: harga, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, sem-pls

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

PENDAHULUAN

Di seluruh dunia, tren konsumsi kopi memperlihatkan peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya seiring dengan berkembangnya gaya hidup modern di masyarakat. Konsumsi kopi global tercatat meningkat sekitar 2,2% per tahun pada periode 2023/2024 dengan total konsumsi mencapai 175 juta kantong per tahun (International Coffee Organization, 2024)

Fenomena ini secara nyata juga terjadi di kawasan Asia, di mana *coffee shop* mengalami pertumbuhan pesat di berbagai negara berkembang, yang menjadikan wilayah ini sebagai salah satu pasar potensial dengan permintaan domestik yang terus menguat. Sebagai salah satu negara produsen utama, Indonesia turut mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah konsumsi kopi di dalam negeri. Konsumsi kopi nasional tercatat mencapai sekitar 288 ribu ton pada periode 2022/2023 dan tingkat konsumsinya meningkat dari sekitar 1,0 kg menjadi 1,8 kg per kapita hanya dalam waktu satu dekade terakhir (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2024)

Perkembangan bisnis *coffee shop* ini tidak lagi terbatas pada pusat ibu kota, melainkan telah merambah dengan pesat ke wilayah penyangga seperti Kota Depok. Berdasarkan data kependudukan, jumlah warga Depok pada tahun 2024 mencapai angka 2.163.635 orang, yang menghadirkan pangsa pasar yang sangat besar (BPS, 2025). Hal ini sejalan dengan peningkatan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan kafe di Kota Depok yang menembus 1.886 unit pada tahun 2024, mengalami peningkatan sekitar 5% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2025)

Peningkatan jumlah entitas usaha ini mengindikasikan bahwa persaingan antar *coffee shop* di wilayah Depok berlangsung semakin ketat, sehingga konsumen menjadi jauh lebih selektif dalam memilih tempat, dan menuntut pelaku usaha untuk memprioritaskan faktor kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang ada.

Salah satu *coffee shop* yang terus berkembang di tengah persaingan kompetitif di Kota Depok adalah Pala Kali Coffee & Snack. Dalam upayanya untuk meningkatkan daya saing usaha, kafe ini tidak hanya mengutamakan penjualan minuman kopi, tetapi juga menawarkan variasi menu berupa makanan ringan dan makanan berat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Secara umum, tempat ini mendapatkan respons positif dengan rating rata-rata sebesar 4,6 dari 848 ulasan di berbagai platform digital.

Meskipun demikian, penelusuran mendalam terhadap ulasan-ulasan tersebut mengungkap sebuah fenomena kesenjangan antara rating keseluruhan yang tinggi dengan pengalaman operasional di lapangan, di mana keluhan terkait aspek harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tetap muncul secara konsisten. Pada aspek harga, sebagian konsumen mengeluhkan bahwa harga menu kurang sebanding dengan porsi yang diterima. Terkait kualitas produk, terdapat keluhan mengenai ketidakkonsistenan rasa pada sejumlah menu minuman dan ketidaksempurnaan kematangan pada sajian makanan.

Di sisi kualitas pelayanan, isu utama yang disoroti oleh konsumen adalah lamanya waktu penyajian pesanan serta respons karyawan yang dinilai kurang informatif dan kurang ramah saat menangani komplain. Kesenjangan inilah yang menjadi konteks utama penelitian, karena jika masalah-masalah tersebut dibiarkan, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun secara drastis dan berpotensi mengurangi minat kunjungan ulang.

Untuk memahami dinamika permasalahan tersebut, kerangka teoritis utama yang melandasi terbentuknya kepuasan pelanggan adalah *The Expectancy-Disconfirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan adalah fungsi dari selisih antara ekspektasi awal konsumen sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan dari produk atau layanan (Susilo, 2024; Wijayanti, 2017) Kepuasan konsumen timbul ketika produk dan pelayanan yang ditawarkan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut (Kholifah et al., 2023)

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa harga merupakan instrumen krusial dalam membentuk persepsi nilai di mata konsumen. Konsumen masa kini sangat sensitif terhadap nominal pengeluaran mereka (Wahyono & Saputra, 2023) Tingkat kepuasan akan meningkat apabila terdapat kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Gambur & Panjaitan, 2023; Viryatiem & Nainggolan, 2023) Persepsi harga yang rasional tidak hanya mendorong

kepuasan awal, tetapi juga menjadi tembok pertahanan agar konsumen tidak berpindah ke kedai pesaing (Nurjanah & Fadillah, 2024)

Selain aspek harga, penilaian menyeluruh terhadap kualitas produk mencakup cita rasa, konsistensi, hingga estetika penyajian (Papuangan & Fadhillah, 2024) Kualitas produk yang standarnya selalu terjaga merupakan daya dorong utama agar bisnis tetap relevan dan dipilih (Apriliya & Efian, 2023). Di samping itu, variabel kualitas pelayanan terbukti mampu menghadirkan kesan jangka panjang yang kuat. Pelayanan yang tanggap, cepat, dan ramah dapat mendongkrak rasa puas pelanggan dan secara efektif membedakan sebuah *coffee shop* dari kompetitornya (Nurlaila & Syah, 2024; Safina et al., 2025)

Meskipun tinjauan literatur secara tegas menempatkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai pilar kepuasan konsumen, terdapat inkonsistensi yang signifikan (kesenjangan penelitian/ *research gap*) pada berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji bisnis kedai kopi. Penelitian yang dilakukan oleh (Syachrizal, 2022) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil yang berbeda dikemukakan oleh (Pelani et al., 2023) di mana kualitas produk justru ditemukan tidak memiliki pengaruh yang memengaruhi kepuasan konsumen, sementara harga dan layanan terbukti dominan.

Ketidakkonsistenan berlanjut pada riset (Gahari, 2024) yang mendapati bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak memberikan dampak yang berarti, sedangkan kualitas produk menjadi satu-satunya pendorong kepuasan yang signifikan. Berangkat dari *research gap* tersebut, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada upaya menguji ulang interaksi ketiga variabel independen tersebut di lokus yang memiliki karakteristik unik, yakni Pala Kali Coffee & Snack yang menonjolkan nilai jual *experiential* melalui konsep estetika visual dan pemandangan alam (Situ Rawa Besar) di Kota Depok.

Karakteristik objek ini menghadirkan perilaku konsumen yang berbeda dalam menilai batas toleransi harga, cita rasa, dan kualitas layanan. Guna menjawab permasalahan dan fenomena tersebut, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Guna mengamankan tingkat akurasi presisi pengukuran indikator dalam analisis parametrik maupun non-parametrik yang ditujukan pada pelanggan, instrumen kuesioner pada riset ini mengimplementasikan penggunaan skala interval. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis secara komprehensif besaran pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen pada Pala Kali Coffee & Snack di Kota Depok.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan terkait hubungan struktural antar variabel. Sumber data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari observasi dan respons subjek di lapangan. Populasi dalam dataset studi ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di Pala Kali Coffee & Snack, Kota Depok. Mengingat jumlah populasi aktual tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan pendekatan (Hair et al., 2022), yang menetapkan besaran minimum sampel sebesar lima hingga sepuluh kali dari total indikator penelitian. Dengan total 18 indikator dari seluruh variabel yang dikaji, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 90 responden. Teknik penarikan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria inklusi spesifik, yakni konsumen (laki-laki maupun perempuan) yang berusia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian di lokasi penelitian sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir, serta memiliki pengalaman langsung dalam menikmati produk dan pelayanan kafe tersebut.

Teknik pengumpulan data diimplementasikan melalui penyebaran instrumen kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, dipadukan dengan observasi kondisi nyata di lapangan dan telaah studi pustaka untuk memperkuat perumusan instrumen. Kuesioner dirancang secara terstruktur berdasarkan indikator operasional dari empat variabel utama. Untuk memastikan perolehan data kuantitatif yang presisi guna mendukung analisis parametrik pada tahapan selanjutnya, setiap butir pernyataan dalam

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

kuesioner diukur dengan menggunakan skala interval.

Rincian penjabaran variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel		Indikator	Nomor Indikator
Harga (X1)	1.	Keterjangkauan harga	X1. 1
	2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X1. 2
	3.	Kesesuaian harga dengan manfaat Harga Sesuai	X1. 3
	4.	Daya Saing Harga	X1. 4
Kualitas produk (X2)	1.	Kinerja (Performance)	X2. 1
	2.	Ciri-ciri/Keistimewaan Tambahan (Features)	X2. 2
	3.	Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)	X2. 3
	4.	Estetika (Aesthetics)	X2. 4
	5.	Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality	X2. 5
Kualitas pelayanan (X3)	1.	Realibilitas (realibilitas)	X3. 1
	2.	Daya tanggap (responsivitas)	X3. 2
	3.	jaminan (assurance)	X3. 3
	4.	empati (empathy)	X3. 4
	5.	bukti fisik (tangibles)	X3. 5
Kepuasan konsumen (Y)	1.	Kepuasan Konsumen Keseluruhan	Y. 1
	2.	Konfirmasi harapan	Y. 2
	3.	Minat Pembelian Ulang	Y. 3
	4.	Kesediaan untuk merekomendasikan	Y. 4

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Proses analisis data secara inferensial dieksekusi menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis data dibagi menjadi dua evaluasi, yakni pengujian *outer model* (model pengukuran) dan pengujian *inner model* (model struktural). Evaluasi *outer model* dioperasikan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen melalui pengujian validitas konvergen (*outer loading* > 0,70 dan batas *Average Variance Extracted*/AVE > 0,50), pengujian validitas diskriminan (rasio *Heterotrait-Monotrait*/HTMT < 0,85), serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ≥ 0,70).

Setelah model pengukuran dipastikan konsisten, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kualitas prediksi struktural menggunakan koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2, RMSE, MAE), dan pengujian *model fit* (SRMR < 0,08 dan NFI > 0,90). Pengujian hipotesis penelitian dan parameter signifikansi jalur ditarik menggunakan prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), di mana hipotesis diterima secara statistik apabila perolehan nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 73% dan kelompok usia remaja hingga awal dewasa (17-25 tahun) sebesar 78%. Profil konsumen ini sejalan dengan latar belakang pekerjaan mayoritas responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 67%. Pengujian data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Analisis dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada pengujian awal, terdapat dua indikator (X2.3 dan X3.5) yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70 sehingga dieliminasi dari model untuk mendapatkan hasil yang valid.

Setelah dilakukan kalkulasi ulang, seluruh indikator dinyatakan valid karena nilainya melampaui batas minimal 0,70.

Tabel 2. *Outer Loading* (Setelah Proses *Drop* Indikator)

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0.799			
X1.2	0.766			
X1.3	0.717			
X1.4	0.798			
X2.1		0.759		
X2.2		0.721		
X2.4		0.778		
X2.5		0.771		
X3.1			0.799	
X3.2			0.759	
X3.3			0.737	
X3.4			0.758	
Y1.1				0.752
Y1.2				0.791
Y1.3				0.776
Y1.4				0.761

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Selain itu, nilai AVE seluruh variabel juga telah melampaui kriteria minimum 0,50 yang membuktikan bahwa indikator setiap variabel memiliki validitas konvergen yang kuat

Tabel 3. *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.594
Kualitas Produk (X2)	0.574
Kualitas Pelayanan (X3)	0.583
Kepuasan Konsumen (Y)	0.594

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang membuktikan bahwa indikator keempat variabel tersebut mampu menjelaskan varians dengan baik dan memiliki validitas konvergen yang kuat. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai rasio HTMT berada di bawah 0,85.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Harga (X1)				
Kualitas Produk (X2)	0,476			
Kualitas Pelayanan (X3)	0,448	0,575		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,646	0,605	0,809	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Tabel 4, seluruh nilai rasio HTMT antar-variabel bernilai kurang dari 0,85, sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara akurat. Langkah terakhir pada *outer model* adalah menguji reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga (X1)	0.776	0.791	0.854
Kualitas Produk (X2)	0.760	0.780	0.843
Kualitas Pelayanan (X3)	0.764	0.772	0.848
Kepuasan Konsumen (Y)	0.772	0.773	0.854

Tabel 5, membuktikan bahwa seluruh konstruk variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* melampaui batas minimum 0,70. Hal ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat diandalkan.

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)
Koefisien Determinasi (R-Square)

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0.524	0.508

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Nilai R-square pada variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,524. Artinya, variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,4% variasi pada Kepuasan Konsumen (kategori moderat). Sisa 47,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

***Predictive Relevance* (Q-Square)**

Tabel 6. *Predictive Relevance* (Q-square)

	Q^2predict	RMSE	MAE
Kepuasan Konsumen (Y)	0.484	0.786	0.622

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Nilai Q-square sebesar 0,484 (berada di atas 0) dengan nilai *error* prediksi yang tergolong rendah (RMSE = 0.786; MAE = 0.622) mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif dan tingkat akurasi yang baik

Uji Model Fit

Tabel 7. *Model Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.090	0.090
d_ULS	1.102	1.102
d_G	0.350	0.350
Chi-square	175.044	175.044
NFI	0.686	0.686

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Nilai Q-square sebesar 0,484 (berada di atas 0) dengan nilai *error* prediksi yang tergolong rendah (RMSE = 0.786; MAE = 0.622) mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif dan tingkat akurasi yang baik.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

	Original Sample (Koefisien)	T-Statistics	P values	Keputusan
(X1) -> (Y)	0.285	3.073	0.002	H1 Diterima
(X2) -> (Y)	0.170	1.750	0.080	H2 Ditolak
(X3) -> (Y)	0.458	4.563	0.000	H3 diterima

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa H1 diterima (*koefisien* 0,285; *t-statistic* 3,073; *p-value* 0,002). Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pala Kali Coffee & Snack. Sejalan dengan *expectancy-disconfirmation theory*, kepuasan timbul ketika konsumen merasa biaya finansial yang dikeluarkan sangat sepadan dengan fasilitas, kenyamanan, dan rasa santai yang didapat saat mengunjungi kafe. Didukung oleh mayoritas pelanggan yang berusia muda (17-25 tahun), tingkat kepekaan dan rasionalitas harga merupakan faktor esensial. Temuan ini konsisten dengan riset (Kholifah et al., 2023; Septianingrum, 2024).

Hasil uji membuktikan H2 ditolak (*koefisien* 0,170; *t-statistic* 1,750; *p-value* 0,080). Meskipun berarah positif, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen. Penolakan hipotesis ini berkaitan erat dengan keluhan konsumen atas ketidakkonsistenan kualitas hidangan, seperti ketidaksesuaian antara visual buku menu dengan sajian aktual. Fenomena ini menegaskan bahwa untuk objek kafe yang menawarkan daya tarik berbasis estetika visual dan suasana, cacat atau inkonsistensi minor pada produk makanan/minuman tidak menjadi pendorong utama hilangnya kepuasan pelanggan secara drastis, asalkan kompensasi kenyamanan terpenuhi. Hasil ini relevan dengan temuan riset terdahulu dari (Pelani et al., 2023)

Hasil hipotesis menyatakan H3 diterima (*koefisien* 0,458; *t-statistic* 4,563; *p-value* 0,000). Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan berstatus sebagai variabel paling dominan yang signifikan membentuk kepuasan konsumen di Pala Kali Coffee & Snack. Hal ini menjelaskan bahwa keandalan dalam ketepatan waktu, keakuratan dalam penyajian pesanan, serta sikap responsif para pegawai, sangat sukses menetralisir potensi kekecewaan akibat kendala produk. Melalui layanan yang prima, pengalaman holistik pelanggan menjadi positif sehingga harapan mereka terpenuhi (atau bahkan terlampaui). Signifikansi pelayanan ini sejalan dengan hasil riset dari (Gahari, 2024; Haqiqi, 2025; Kholifah et al., 2023) yang turut meletakkan elemen kualitas pelayanan sebagai

pilar pengikat loyalitas di ranah industri kedai kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pala Kali Coffee & Snack Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang dirasakan mampu mendorong kepuasan pelanggan secara nyata. Sebaliknya, kualitas produk terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen. Ketidakkonsistenan kualitas hidangan membuat konsumen cenderung menilai kepuasan tidak semata-mata dari aspek produk, melainkan dari kompensasi daya tarik lain yang dimiliki kedai tersebut. Sementara itu, kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang paling positif, signifikan, sekaligus menjadi faktor dominan yang menentukan kepuasan konsumen. Kecepatan, ketepatan, dan keramahan staf dalam menyajikan pesanan terbukti menjadi elemen krusial yang menutupi kekurangan pada produk dan paling efektif dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Secara keseluruhan, variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 52,4 persen. Kontribusi dalam kategori moderat ini mengonfirmasi bahwa perpaduan ketiga faktor tersebut cukup esensial, meskipun porsi kontribusi terbesar dikendalikan oleh kualitas pelayanan. Adapun sisa variasi sebesar 47,6 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini, seperti citra merek, lokasi, maupun promosi. Temuan ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan bisnis kedai kopi, pihak manajemen perlu mempertahankan strategi harga yang bersaing serta memprioritaskan keunggulan interaksi pelayanan staf, sembari melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap stabilitas kualitas produk yang disajikan.

REFERENSI

Apriliya, W., & Efian. (2023). Analisis Suasana Café, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café Masalalu. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *2*, 1–11.

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. (2024). *Konsumsi Kopi Domestik*. Https://Www.Aeki-Aice.Org/Konsumsi-Kopi-Domestik/?Utm_Source=Chatgpt.Com

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2025). *Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat* . Open Data Jabar. Https://Opendata.Jabarprov.Go.Id/Id/Dataset/Jumlah-Usaha-Restoran-Rumah-Makan-Dan-Cafe-Berdasarkan-Kabupatenkota-Di-Jawa-Barat

Gahari, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Teahadaf Kepuasan Konsumen Pada Sens Café' Padang Matinggi*.

Gambur, Y. A., & Panjaitan, T. W. S. (2023). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Coffee Toffee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, *23*.

Hair, Jr. J. F., Hult M. G. Tomas, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition*.

Haqiqi, Nur Mia. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Omah Ebes Di Jombang*.

International Coffee Organization. (2024). Coffee Year 2023/2024. In *Archives* (Vol. 52, Number 135). Https://Doi.Org/10.3828/Archives.2017.7

Kholifah, S. H., Rusti, N., & Nur, K. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Coffee Shop Kopi Pelarian)*. *2*, 114–124.

Nurjanah, F., & Fadillah. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sa.Tuang Coffee Shop Banjar Wijaya Cipondoh Kota Tangerang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 945–951. Https://Jurnalamanah.Com/Index.Php/Cakrawala/Index

Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(4), 1338–1349.

Https://Jurnalamanah.Com/Index.Php/Cakrawala/Index

Papuangan, S. A. S., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Janji Jiwa Di Kota Sorong, Papua Barat Daya. *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1192*, 304–317.

Pelani, R., Tawe, A., Ichwan Musa, M., Habiah, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Negeri Makassar, U., & Selatan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Banua Coffee Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 342–351.

Safina, A., Astuti, S., & Safitri, C. (2025). *Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Di Kecamatan Cimanggis*. *7*(2), 552–566.

Septianingrum, N. H. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop (Studi Kasus Pada Pelanggan Rumah Kedua Coffee & Space)*. 1–143.

Susilo, A. (2024). *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi*.

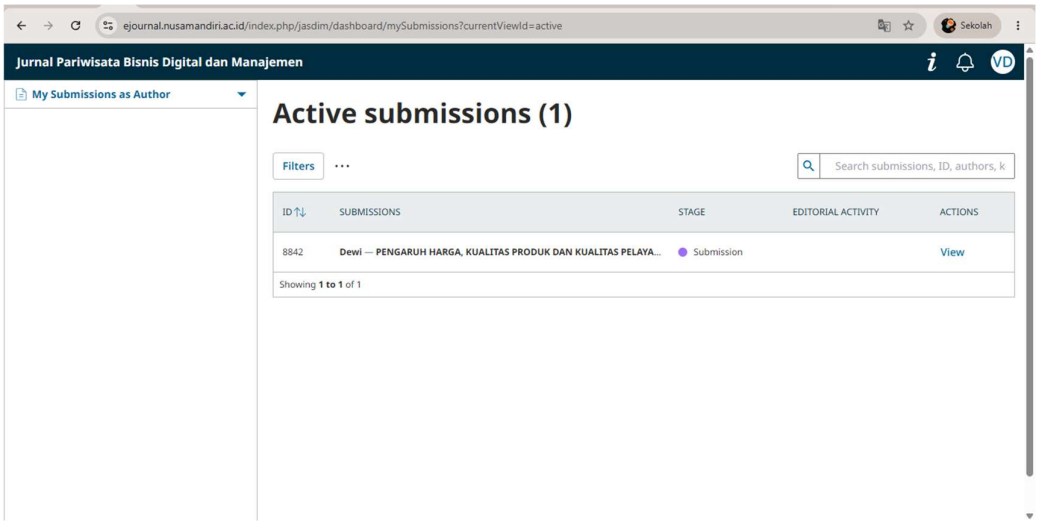
Syachrizal, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 1–139.

Viryatiem, I. B. O. P., & Nainggolan, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop "Gula Kopi." 8*.

Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, *5*(2), 270–281. Https://Doi.Org/10.59806/Tribisnis.V5i2.306

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis* (3rd Ed.).

Lampiran 2 : Bukti Submit/Publish Artikel Ilmiah



Submission URL:

https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/dashboard/mySubmissions?workflowSubmissionId=8842