



Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tigaras Café Di Jakarta Selatan

¹Yulinar Wahyuni, ²Triyadi

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

E-mail: ¹yulinarwahyuni909@gmail.com, ²dosen02446@unpam.ac.id

Abstract - This study aims to determine the Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Tigaras Cafe in South Jakarta. The research methodology used is the Associative method. The population in this study were buyers at Tigaras Cafe, South Jakarta, with a sample size of 98 respondents. The data analysis methods used were simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t-test, and simultaneous F-test. The results of the study indicate that: There is an effect of price on customer satisfaction at Tigaras Cafe, South Jakarta, where the calculated t value > t table (6.509 > 1.985) and sig < 0.05 (0.000 < 0.05). There is an effect of service quality on customer satisfaction at Tigaras Cafe, South Jakarta, where the calculated t value > t table (4.457 > 1.985) and sig < 0.05 (0.000 < 0.05). There is a simultaneous influence between price and service quality on customer satisfaction at Café Tigaras, South Jakarta, with a calculated f-value > f-table (21.873 > 3.092) and a sig value < 0.05 (0.000 < 0.05).

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tigaras Café Di Jakarta Selatan. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Tigaras Café Jakarta Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan dimana diperoleh nilai thitung > ttabel (6,509 > 1,985) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan dimana diperoleh nilai thitung > ttabel (4,457 > 1,985) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pada Tigaras Café Jakarta Selatan dimana diperoleh nilai fhitung > ftabel (21,873 > 3,092) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05).

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya dapat berkembang.

Perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer catering (*café*, *caffè shop*, toko roti/*bakery* dan *steak house*). Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang kini dihadapkan pada Masyarakat, diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Akan tetapi dampak yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing kuliner yang berkembang. Khususnya bisnis restoran.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukan sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis kuliner, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya Tarik khusus bagi

para customernya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka.

Pengusaha menerapkan berbagai strategi untuk menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Salah satu cara agar bisa lebih unggul dalam persaingan dengan pengusaha yang lain dengan melayani segala kebutuhan pelanggan agar terpenuhi. Pelanggan adalah suatu aset bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan. Pengusaha berusaha menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa dan produk yang telah digunakan selama ini.

Menurut (Kotler,2014:150) dalam jurnal Siti Maimunah (2019:58) Kepuasan konsumen merupakan suatu rasa suka atau kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan . Kepuasan konsumen dikatakan dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai, yang hasilnya mereka akan merasa sangat puas dan gembira. Dengan kata lain hasil yang puas dan gembira itu akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang. Dan sebaliknya, jika sebuah kinerja atau hasil dalam perusahaan itu dengan harapan konsumen tidak sesuai dan apabila harapan konsumen yang ditetapkan dari mereka terlalu rendah pada sebuah kepuasan, maka menyebabkan konsumen tidak merasa puas yang akhirnya mereka akan merasa kecewa.

Dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat mulai tertarik dengan mendirikan usaha *coffee shop* di Kota Jakarta diantaranya Tigaras Café Jakarta Selatan, dan Mihira Cafe . Semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Jakarta menjadikan persaingan bisnis di bidang penyedia minuman kopi menjadi sangat *kompetitif* dimana setiap produsen atau pemasar harus memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen dibandingkan dengan para pesaing mereka agar menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Tigaras Café yang berada di Jakarta Selatan didalam upayanya mempertahankan konsumen untuk dapat *survive* pada masa kini, dimana terdapat persaingan yang ketat dalam usaha ini. Berikut merupakan jumlah data penjualan Tigaras café Jakarta Selatan selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Tigaras Cafe di Jakarta Selatan Periode 2022-2024

Tahun	Target Penjualan (Rupiah)	Realisasi Penjualan (Rupiah)	Presentase
2022	500.000.000	329.696.783	66%
2023	500.000.000	399.595.710	80%
2024	500.000.000	434.881.570	87%

Sumber: Data Olahan Dari Tigaras Café 2022-2024

Pada tahun 2022, Tigaras Cafe menetapkan target penjualan sebesar Rp500.000.000. Namun, realisasi penjualan yang berhasil dicapai hanya sebesar Rp329.696.783 atau sekitar 66% dari target yang telah ditentukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penjualan masih berada jauh di bawah target. Rendahnya pencapaian penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurang optimalnya strategi pemasaran, rendahnya minat konsumen, persaingan usaha yang tinggi, serta tingkat kepuasan pelanggan yang belum maksimal. Pada tahun 2022, Tigaras Cafe menetapkan target penjualan sebesar Rp500.000.000.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 345) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar pelanggan untuk produk itu” sedangkan menurut Tjiptono (2019: 151) “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019: 59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan pencapaiannya untuk mengimbangi harapan para konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya bahkan diharapkan lebih ditingkatkan lagi jumlahnya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2019: 177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Selain itu *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” dan “*the act of fulfilling a need or desire*”. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2020: 44) metode kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih. Dengan pendekatan kuantitatif karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2020: 13). Lebih lanjut Sugiyono (2020: 18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020: 148) “Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tigaras Café yang beralamatkan Jakarta Selatan 12440.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan demikian sampel adalah Sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Maka sampel dalam penelitian ini karena konsumen tidak terukur maka perhitungan sample menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2019) yaitu:

$$\left[n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right]$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 98% = 1,98

Moe =Margin of Error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi ditetapkan sebesar 10%

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

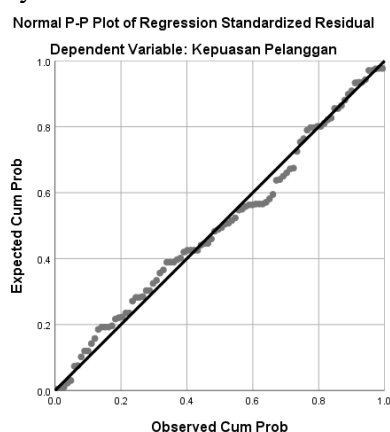
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90644546
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074

	Negative	-.058
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.489	3.020		5.129	.000		
	Harga	.451	.101	.483	4.460	.000	.624	1.603
	Kualitas Pelayanan	.117	.105	.122	1.123	.264	.624	1.603

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,624 dan kualitas pelayanan sebesar 0,624 nilai tersebut < 1 , dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 1,603 dan kualitas pelayanan sebesar 1,063 nilai tersebut < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

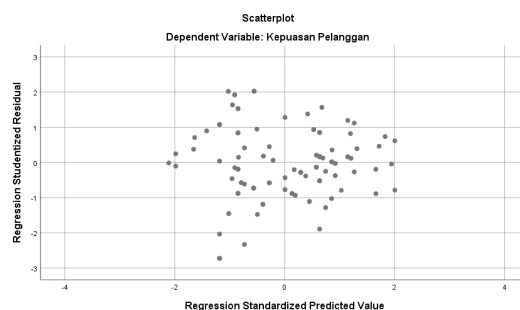
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.268	1.610		1.409	.162
	Harga (X1)	-.091	.050	-.262	-1.844	.068
	Kualitas Pelayanan (X2)	.072	.059	.173	1.223	.224

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel harga (X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,068 dan kualitas pelayanan (X₂) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,224 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Uji Regresi Linier

Tabel 5. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.489	3.020		5.129	.000
	Harga	.451	.101	.483	4.460	.000
	Kualitas Pelayanan	.117	.105	.122	1.123	.264

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

- Nilai konstanta sebesar 15,489 diartikan bahwa jika variabel harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai sebesar 15,489.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar 0,451 diartikan jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 22,0% dengan asumsi variabel *independen* lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin baik harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,117 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 51,0% dengan asumsi variabel *independen* lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan maka

semakin meningkat kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Koefisien Korelasi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.305	2.938

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,566 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.305	2.938

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,320 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,0% sedangkan sisanya sebesar (100-32,0%)=68,0 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

a. Uji Hipotesis Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 8. Uji t Parsial Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.129	2.647		6.470	.000
	Harga	.521	.080	.557	6.509	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 6,509 >ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

b. Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 9. Uji t Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.749	3.047		6.810	.000
	Kualitas Pelayanan	.403	.090	.418	4.457	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji F) Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.495	2	188.747	21.873	.000 ^b
	Residual	802.505	93	8.629		
	Total	1180.000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($21,873 > 3,092$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi secara simultan antaraharga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana $Y = 17,129 + 0,521X_1$. Artinya Nilai (a) atau konstanta sebesar 17,129 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 17,129. Nilai (b) atau koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,521 (positif) nilai ini menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,521 satuan. Nilai koefisien korelasinya sebesar 0,557 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,311 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 31,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 31,1\%) = 68,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 20,749 + 0,403 X_2$. Artinya Nilai (a) atau konstanta sebesar 20,749 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kualitas pelayanan (Y) akan tetap bernilai 20,749. Nilai (b) atau koefisien regresi sebesar 0,403 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan (X_2) sebesar satu kesatuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,403 satuan. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,616 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,6% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 61,6\%) = 38,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=15,489+0,451X_1+0,117X_2$. Artinya Nilai (a) atau konstanta sebesar 15,489 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai sebesar 15,489. Nilai (b) atau koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,451 diartikan jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 45,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin baik harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Nilai (c) atau koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,117 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 11,7% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y), semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,800 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,640 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,0% sedangkan sisanya sebesar $(100-64,0\%)=36,0\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(21,873 > 3,092)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan. Hal tersebut membuktikan dari persamaan regresi $Y = 17,129+0,521 X_1$, nilai koefisien korelasinya sebesar 0,557 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60- 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. nilai koefisien determinasi sebesar 0,311 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 31,1% sedangkan sisanya sebesar $(100-31,1\%)=68,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji Hipotesis memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,509 > 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan. Sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Tigaras Café di Jakarta Selatan.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan. Hal tersebut membuktikan dari persamaan regresi $Y = 20,749+0,403X_2$, nilai koefisien korelasinya sebesar 0,418 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60- 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,174 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 17,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-17,4\%)=82,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji Hipotesis memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,457 > 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Tigaras Café Jakarta Selatan. Sehingga H_2 diterima.. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Tigaras Cafe di Jakarta Selatan.
3. Secara simultan terhadap Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tigaras Cafe di Jakarta Selatan, Hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y=15,489+0,451X_1+0,117 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,566 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,320 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,0%

sedangkan sisanya sebesar $(100-32,0\%)=68,0\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(21,873 > 3,092)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel harga, pada indikator Harga Sesuai dengan Kemampuan dan Saya Saing Harga dengan skor 313 pada pernyataan “Harga yang di tawarkan lebih ekonomis”. Maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan untuk mempertimbangkan kembali harga yang diberikan, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang bersaing dipasaran.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas pelayanan, pada indikator Jaminan (Assurance) dengan skor 302 pada pernyataan “Mendapat jaminan pengantaran tepat waktu”. Dengan demikian Tigaras Café Jakarta Selatan hendaknya meningkatkan kembali kualitas pelayanan dari segi waktu baik dalam proses pembuatan dan juga saat mengantarkan makanan pada konsumen agar konsumen tidak jenuh dalam menunggu pesanan selesai.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kepuasan konsumen, pada indikator Kesesuaian Harapan dengan skor 316 pada pernyataan “Saya merasa puas dengan rasa yang diberikan”. Dengan demikian Tigaras Café Jakarta Selatan hendaknya meningkatkan kualitas makanan dan ukuran makanan agar Tigaras Café Jakarta Selatan menjadi pilihan utama konsumen pada saat ke kedai kopi.
4. Berdasarkan tingkat hubungan variabel semua variabel memiliki hubungan yang kuat jika lebih baik lagi perusahaan tetap mempertahankan harga dan kualitas pelayanan yang tersedia di Tigaras Café Jakarta Selatan agar konsumen dapat menentukan kepuasan konsumen tentang produk Tigaras Café Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, (2018), *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media. Yogyakarta
- Bob Sabran (2019), *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga. Belas. Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Desta Eko Saputra, (2021), *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kopi Lada Hitam terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kopi Bang Azis)*, jepa Vol. 5 No. 3
- Fatmawati, Nur, Y., & Mariah, (2023). *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 JL. Poros Maros – Makassar)*, Jurnal Manuver : Akuntansi Dan Manajemen, 1(3), 292–303.
- Firmansyah, (2018), *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Fitzmmons, M.J. (2019), *Service Management*. New York: McGraw-Hill Education
- Fransisca Wenas, R. M. ., Ellyawati, N., & Rahayu, V. P. (2023), *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Janji Jiwa* Jilid 490, Vol. 3 No. 2 (2023)
- Ghozali, I. (2019), *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kharisma, (2016), *Strategi Management Edisi 2 Cetakan 2*. Jakarta: PT. Raja. Grafindo
- Kotler & Keller (2019), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Laksana, (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lala Nurmala, Abu Sayid Yusuf & Eman Sulaeman (2023), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab*, Journal on Education (jonedu.org).
- Lupiyoadi, R. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- M. Anang Firmansyah & Budi W. Mahardhika (2018), *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Mubarak, A. Tambun, M.P. (2025), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*

- Pelanggan Pada Warung Mang Anggi Di Pamulang Tangerang Selatan*, Jurnal Intelek Insan Cendekia, Vol. 2, No. 2
- Muhammad Fatihul A, Martina Rahmawati dan Anggit Yoebrilianti (2023) *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Online di Kota Serang*, Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA
- Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa, (2020), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property*, Journal Universitas Pamulang Vol 3, No.2
- Priansa, D.J. (2017), *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Rahayu, Ira Uthami, (2024), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Tiki Layanan Cargo*, <https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/2308/>
- Ria Setyawati, (2023), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen*, Vol. 19 No. 1 (2023): Februari
- Roymon Panjaitan, (2018), *Manajemen Pemasaran*. Sukarno. Pressindo
- Sarinah & Mardalena, (2017), *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish
- Solihin, D. Kurniawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*, JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2, No. 2, October 2024
- Sudaryono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method. (Edisi 2)*. Depok: Rajawali Pers
- Sugiyono, (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Terry, George R. (2020), *Dasar – Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Indonesia. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2019), *Service, Quality & Customer. Satisfaction* (F. Tjiptono, Ed.; 5th ed.)
- Tjiptono, F. (2020), *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wisnu Widayat & Heri Purwanto, (2020), *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)*, Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran Wonosobo (JEBE) vol.2 no.1 E-ISSN: 2716-2583
- Yu, H., & Fang, W. (2019). *Relative Impacts From Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention To Shop For The Coffee Shop Market*. Journal Total Quality Management and Business Excellence 1273-1285