



Analisis Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Kopi Kekinian

Dzaky Raditya¹

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fadilla Al Hapis²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Salwa Salsabila³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

rdzaky175@gmail.com¹, Fadillaalhafis6@gmail.com², ssalaabilasalwa47@gmail.com³,

zainartimm60@gmail.com⁴

Abstract. This study aims to analyze the influence of pricing strategy and service quality on customer satisfaction in contemporary coffee shops. The growth of the modern coffee industry encourages businesses to optimize competitive pricing and quality service to maintain customer loyalty. The research method used was quantitative, with a survey approach using a questionnaire to 100 respondents, customers of contemporary coffee shops. The results showed that pricing strategy had a significant effect on customer satisfaction, while service quality had a stronger influence. The combination of the two contributed positively to increasing customer satisfaction and loyalty. These findings indicate that contemporary coffee businesses need to optimize the alignment of prices with perceived value and improve the quality of frontline service to maintain competitiveness.

Keywords: price, service quality, customer satisfaction, contemporary coffee, marketing strategy).

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kopi kekinian. Pertumbuhan industri kopi modern mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan aspek harga yang kompetitif serta pelayanan yang berkualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner terhadap 100 responden pelanggan kedai kopi kekinian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat. Kombinasi keduanya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bisnis kopi kekinian perlu mengoptimalkan kesesuaian harga dengan persepsi nilai serta meningkatkan kualitas pelayanan frontliner untuk mempertahankan daya saing.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kopi kekinian, strategi pemasaran).

LATAR BELAKANG

Bisnis kopi kekinian mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir. Banyaknya merek kedai kopi baru dengan konsep modern membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan menarik pelanggan.

Dalam konteks bisnis minuman, dua faktor yang sering menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dapat memberikan nilai lebih, sedangkan pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Selain itu, konsumen kopi kekinian didominasi oleh generasi muda yang sangat memperhatikan kenyamanan, keramahan barista, kecepatan pelayanan, dan konsistensi rasa. Oleh karena itu, analisis hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan menjadi penting untuk dikaji.

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator strategi harga:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Perbandingan harga dengan kompetitor
4. Diskon atau promosi harga

B. Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (SERVQUAL) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai upaya memenuhi harapan pelanggan melalui aspek-aspek reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Indikator kualitas pelayanan:

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Keramahan karyawan
3. Keamanan dan kenyamanan tempat
4. Penampilan barista
5. Kemudahan pemesanan (online/offline)

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecawa pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja sesuai atau lebih baik dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Indikator kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan terhadap rasa minuman
2. Kepuasan terhadap pelayanan
3. Kesediaan untuk kembali membeli
4. Kesediaan untuk merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei.

Populasi: pelanggan yang pernah membeli kopi kekinian.

Sampel: 100 responden menggunakan teknik purposive sampling.

Instrumen:

1. Kuesioner skala Likert 1–5
2. Uji validitas dan reliabilitas
3. Analisis regresi linear berganda

Variabel penelitian:

1. X1: Strategi Harga
2. X2: Kualitas Pelayanan
3. Y: Kepuasan Pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Strategi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Kopi Kekinian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel strategi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung yang lebih

besar daripada t-tabel, sehingga strategi harga memiliki kontribusi nyata dalam membentuk persepsi puas pada pelanggan. Mayoritas responden menyatakan bahwa harga minuman yang ditawarkan oleh bisnis kopi kekinian dinilai masih masuk akal dan sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima.

Selain itu, hasil kuesioner memperlihatkan bahwa indikator keterjangkauan harga memperoleh skor tinggi. Pelanggan merasa bahwa harga minuman kopi kekinian masih dalam rentang yang dapat diterima oleh segmen anak muda dan pekerja yang sering membeli minuman secara rutin. Responden juga menilai adanya program promosi, seperti diskon, voucher, dan cashback, membantu mengurangi biaya pembelian sehingga meningkatkan nilai pengalaman konsumsi mereka.

Secara keseluruhan, temuan penelitian membuktikan bahwa strategi harga yang direncanakan dengan baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas rasa, ukuran minuman, dan pengalaman pembelian yang diperoleh.

B. Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Kopi Kekinian

Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan variabel harga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman positif pelanggan. Hasil olah data memperlihatkan bahwa indikator keramahan barista, kebersihan tempat, dan ketepatan waktu penyajian memiliki nilai skor tertinggi.

Pelanggan merasa bahwa pelayanan yang cepat dan sopan membuat mereka nyaman dan bersedia kembali membeli. Tempat yang bersih dan tertata rapi juga memberikan kesan profesional dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, pelanggan menilai penggunaan sistem pemesanan digital seperti aplikasi online atau mesin kasir otomatis membantu mempercepat proses transaksi dan mengurangi antrean panjang.

Dengan temuan ini, jelas bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik mutu layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, bahkan jika harga yang ditawarkan tidak terlalu murah.

C. Pembahasan Mengenai Hubungan Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Kopi Kekinian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Harga yang terjangkau membuat pelanggan merasa nilai produk sesuai, sedangkan pelayanan yang baik memperkuat rasa puas tersebut. Ketika kedua faktor ini berjalan seimbang, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan loyal yang melakukan pembelian berulang.

Kualitas pelayanan seperti kecepatan penyajian, keramahan penjual, kebersihan alat, serta konsistensi rasa kopi berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Ketika harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan, pelanggan akan merasa puas, percaya, dan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, sinergi antara strategi harga yang tepat dan pelayanan yang baik menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan bisnis kopi keliling.

Pembahasan ini juga menguatkan teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi nilai (value) dan pengalaman (experience). Dalam konteks kopi kekinian, pelanggan bukan hanya membeli minuman, tetapi juga membeli “atmosfer pelayanan” dan “kenyamanan interaksi.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek utama yang perlu diperhatikan secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing usaha kopi modern.

GAMBAR



Gambar 1. Wawancara dengan penjual kopi keliling

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Secara bersama-sama, harga dan pelayanan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kopi kekinian.

Saran

1. Pemilik usaha kopi kekinian perlu menjaga konsistensi harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan.
2. Pelaku usaha harus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama keramahan dan kecepatan barista.
3. Perlu dilakukan inovasi layanan seperti sistem pemesanan digital yang lebih cepat.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E. W., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.