

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Momen Klasik

Muthiatur Rahmah⁽¹⁾, Sri Tjondro Winarno⁽²⁾, Prasmita Dian Wijayati⁽³⁾

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Jl. Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia

Email: ¹thia19062002@gmail.com, ²sritjondro_w@upnjatim.ac.id,
³prasmita.dian.agribis@upnjatim.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima 25 Januari 2025
Direvisi 07 Februari 2025
Disetujui 10 Februari 2025
Dipublikasikan 22 Februari 2026

Keywords:

Taste; Price; Customer satisfaction; Service quality

Kata Kunci:

Cita rasa; Harga; Kepuasan pelanggan; Kualitas pelayanan

Corresponding Author:

Name:
Sri Tjondro Winarno
Email:
sritjondro_w@upnjatim.ac.id

Abstract: *Customer satisfaction is a very important aspect and needs to be considered in coffee shops in order to compete. The influence of price is thought to be one of the determining factors of customer satisfaction with the products provided. The quality of service provided by the coffee shop to consumers also affects customer satisfaction. Another thing related to customer satisfaction is taste. The goal that the author wants to achieve is to determine the effect of price, service quality, and taste on customer satisfaction using the SEM-PLS method with a sample of customers at the ‘Momen Klasik’ coffee shop. The collection of research data used a questionnaire given to customers and obtained a sample of 50 respondents. The results show that the price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at the ‘Momen Klasik’ coffee shop with a p-value significance of 0.027. The service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at the classic moment coffee shop with a p-value significance of 0.013. The taste variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at the ‘Momen Klasik’ coffee shop with a p-value significance of <0.001.*

Abstrak: Kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting serta perlu diperhatikan di *coffee shop* agar dapat bersaing. Pengaruh dari harga diduga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak kedai kopi kepada konsumen juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu cita rasa. Tujuan yang ingin penulis capai yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode SEM-PLS dengan sampel pelanggan di kedai kopi Momen Klasik. Pengumpulan

data penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan dan memperoleh sampel sebanyak 50 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Momen Klasik dengan signifikansi p-value sebesar 0.027. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Momen Klasik dengan signifikansi p-value sebesar 0.013. Variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Momen Klasik dengan signifikansi p-value sebesar <0.001.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia tiap tahunnya terus mengalami peningkatan, salah satu bidang bisnis yang mengalami hal tersebut adalah bisnis F&B (Food and Beverage) (Juwariyanto

& Kurniawati, 2024). Para pelaku di industri ini terus meningkatkan perkembangannya agar dapat mencapai tujuannya yaitu profitabilitas yang baik. Salah satu bidang bisnis usaha yang memanfaatkan produksi kopi di Indonesia yaitu kedai kopi. Kopi merupakan minuman yang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan masyarakat (Rohyani et al., 2021). Kopi asli Indonesia sangat disukai oleh masyarakat karena memiliki aroma dan cita rasa yang beragam dari setiap daerahnya. Kopi sangat cocok dinikmati saat sedang bersantai dengan teman, keluarga atau kerabat.

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting yang dapat menjadi kontribusi terbesar untuk perekonomian Indonesia (Kusumaningrum, 2019). Salah satunya adalah perkebunan kopi yang merupakan salah satu komoditi unggulan yang memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan. Dapat diketahui bahwa jumlah produksi kopi mengalami kenaikan sejak tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan menjadi salah satu peluang bagi pelaku di industri di bidang kopi atau kedai kopi di Indonesia salah satunya di Kota Sidoarjo. Kedai kopi atau istilah zaman sekarang Coffee Shop mulai menjamur di seluruh kota besar di Indonesia (Gunawan, 2023). Kedai kopi merupakan tempat yang mudah untuk diakses dalam mencari minuman kopi favorit selain melalui kopi siap minum. Area ini masih terbilang yang paling banyak jika dibandingkan dengan mereka yang memilih membuat kopi di rumah dengan mesin kopi ataupun alat kopi menggunakan biji kopi sebagai bahan utamanya. Kedai kopi ini menjadi salah satu tempat yang memiliki konsumen yang cukup tinggi dengan melihat penikmat kopi tiap tahunnya yang meningkat (Linda, 2020).

Eksistensi coffee shop di kota Sidoarjo bukan hal yang asing lagi di berbagai kalangan terutama di kalangan mahasiswa (Darmawan, 2024). Banyaknya coffee shop di kota Sidoarjo dengan segala perbedaan kualitas dari produk yang ditawarkan dengan harga yang juga bervariasi dan kualitas dari pelayanan yang diberikan memberikan kesan yang berbeda kepada konsumen yang berkunjung ke coffee shop untuk memperoleh kepuasan yaitu kepuasan konsumen. Konsumen pada umumnya lebih memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan (Pramana, 2019). Namun, ada beberapa konsumen justru sungguh-sungguh menikmati kopi di kedai kopi tersebut, bahkan mengetahui berbagai varian jenis kopi dan teknik pembuatan yang terdapat di kedai kopi tersebut (Lasasi, 2021). Hal tersebut mendorong untuk tercipta peningkatan inovasi dari pelaku usaha kedai kopi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu kedai kopi yang ada di kota Sidoarjo adalah kedai kopi Momen Klasik.

Momen Klasik tentunya selalu menjaga kepuasan konsumen agar konsumen dapat terus menerus mengonsumsi produk dari kedai kopi tersebut. Namun kepuasan pelanggan pada dasarnya tidak akan bisa terwujud apabila pelanggan belum mencoba dan melakukan proses pembelian terlebih dahulu (Pradipta & Yulianthini, 2022). Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama (Sari & Andjarwati, 2018), membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Momen Klasik tentunya selalu menjaga kepuasan konsumen agar konsumen dapat terus menerus mengonsumsi produk dari kedai kopi tersebut.

Pengaruh dari harga diduga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan (Gulla et al., 2015). Persaingan harga merupakan salah satu ancaman bagi suatu usaha dalam mempertahankan kepuasan konsumennya (Lubis et al., 2020). Momen Klasik memiliki harga yang terjangkau bagi para konsumen, sehingga dapat menjangkau konsumen dengan berbagai kalangan atau tingkat pendapatan dari konsumen tersebut. Momen Klasik memiliki harga yang lebih sedikit tinggi di beberapa menu dengan kompetitor dengan ukuran minuman yang sama yaitu cup berukuran 12 oz. Namun, harga yang diberikan oleh Momen Klasik kepada konsumen masih tergolong terjangkau sehingga tidak memberatkan para

konsumen. Harga yang ditawarkan pun masih sebanding dengan fasilitas yang diberikan oleh Momen Klasik seperti tempat yang nyaman bagi segala usia yang berkunjung.

Aspek lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak kedai kopi kepada konsumen (Purbasari & Permatasari, 2018). Namun pada kenyataannya dari observasi yang telah dilakukan ditemukan ketidakpuasan konsumen pada aspek kualitas pelayanan. Momen Klasik memiliki kualitas pelayanan terhadap konsumen yang masih kurang mumpuni sehingga pelanggan merasa tidak nyaman dan mempertimbangkan kembali apabila ingin berkunjung kembali ke Momen Klasik. Hal tersebut bertolak belakang dengan (Nuraziizah et al., 2023) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anderson, Eugene W (1993) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk membeli kembali (Fiona & Hidayat, 2020).

Hal lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu cita rasa. Cita rasa sebuah minuman sangat berperan penting dalam sebuah kedai kopi (Restu Ningsih et al., 2022). Rasa yang khas di suatu kedai kopi, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman pasti lebih mengutamakan cita rasa dari minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Momen Klasik memiliki kualitas pelayanan terhadap konsumen yang masih kurang mumpuni sehingga pelanggan merasa tidak nyaman dan mempertimbangkan kembali apabila ingin berkunjung kembali ke Momen Klasik. Hal tersebut bertolak belakang dengan (Nuraziizah et al., 2023) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hubungan positif langsung antara kepuasan konsumen dengan pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anderson, Eugene W (1993) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk membeli kembali.

Banyaknya coffe shop yang muncul membuat persaingan antar Coffe Shop semakin ketat. Banyaknya pilihan bagi konsumen membuat harga, kualitas pelayanan dan cita rasa menjadi faktor penentu dalam menarik pelanggan. Penelitian ini menjadi sangat urgent untuk mengetahui sejauh mana harga, kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang akan membantu pengelola kedai kopi untuk menentukan strategi yang lebih tepat dalam memenangkan persaingan. Sehubungan dengan uraian diatas, maka tujuan yang ingin penulis capai dari penelitian ini : (1) Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Momen Klasik; (2) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Momen Klasik; (3) Menganalisis pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Momen Klasik.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dalam penelitiannya menggunakan data penelitian primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian. Sedangkan metode analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM - PLS sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari kedai kopi Momen Klasik. Menurut (Kock, 2022) jumlah minimal sampel untuk dapat di analisis dengan software WarpPLS adalah sebesar 50 sampel. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diolah dengan bantuan aplikasi WarpPLS 8.0. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2024 – september 2024.

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software WarpPLS 8.0. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik yang memungkinkan

hubungan terpisah untuk setiap kumpulan variabel dependen. Pengertiannya yang paling sederhana, pemodelan persamaan struktural menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersamaan (Dwi Poetra, 2019). SEM mampu menguji variabel laten sehingga mengatasi kekurangan regresi dan memungkinkan pengujian hubungan variabel dependen yang berkelompok, sehingga dalam pengujian variabel yang banyak dan berkelompok, SEM dapat memberikan perkiraan yang tepat dan lebih efisien dibandingkan regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui seberapa penting peranan indikator dalam menginterpretasikan variabel latennya. Validitas konvergen diketahui melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil *loading factor* harus lebih dari 0.70, semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin penting peranan indikator dalam menginterpretasikan variabel latennya (Siskawati & Ningtyas, 2022).

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	P-value	Kesimpulan
Harga (X ₁)	X1.1	0.856	<0.001	Valid
	X1.2	0.834	<0.001	Valid
	X1.3	0.817	<0.001	Valid
	X1.4	0.871	<0.001	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0.775	<0.001	Valid
	X2.2	0.868	<0.001	Valid
	X2.3	0.832	<0.001	Valid
	X2.4	0.883	<0.001	Valid
	X2.5	0.895	<0.001	Valid
Cita Rasa (X ₃)	X3.1	0.817	<0.001	Valid
	X3.2	0.889	<0.001	Valid
	X3.3	0.801	<0.001	Valid
	X3.4	0.902	<0.001	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.900	<0.001	Valid
	Y1.2	0.887	<0.001	Valid
	Y1.3	0.843	<0.001	Valid
	Y1.4	0.891	<0.001	Valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua indikator menghasilkan nilai *loading factor* bernilai lebih dari 0.70, sehingga dapat memenuhi Validitas Konvergen. Selain menggunakan besarnya nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Model dikatakan baik apabila nilai antar korelasi antar konstruk nilainya >0,50 (Parashakti & Putriawati, 2020). Semakin besar AVE maka semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel laten.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE	Syarat	Keterangan
Harga (X ₁)	0,714	AVE > 0,50	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,725	AVE > 0,50	Valid
Cita Rasa (X ₃)	0,729	AVE > 0,50	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,775	AVE > 0,50	Valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel sudah valid karena memiliki nilai AVE >0,50. Hal ini menunjukkan instrumen memiliki validitas yang baik, yang artinya konstruk tersebut dapat diandalkan atau valid dalam pengukuran variabel berkaitan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam SEM PLS menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of thumbs* nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.7 (Riefky & Hamidah, 2019).

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Harga (X ₁)	0.866	0.909	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.905	0.929	Reliabel
Cita Rasa (X ₃)	0.875	0.915	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.903	0.932	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah)

Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai lebih dari 0.70 sehingga dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel latennya. Berdasarkan data yang sudah diolah, dapat disimpulkan bahwa Outer Model pada penelitian ini memiliki *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* yang telah memenuhi kriteria.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square

Nilai *R-Square* memiliki kegunaan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen (Bastian, 2014).

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.593	0.566

Sumber: Data Primer (diolah)

R-Square memiliki nilai 0 – 1, semakin nilai mendekati 1 akan semakin kuat variabel laten endogen dipengaruhi variabel laten eksogen. Selain menggunakan *R-Square*, *inner model* juga dapat dilihat dari nilai *Q-Square*. *Q-Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* (Irwan & Adam, 2020).

Tabel 5. Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.609

Sumber: Data Primer (diolah)

Nilai *Q-Square* pada penelitian ini lebih dari 0, sehingga model tersebut sudah memiliki *predictive relevance*. Nilai 0.609 menunjukkan bahwa sekitar 60,9% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan cita rasa. Semakin tinggi nilai *Q-Square* maka semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat dari nilai *Path Coefficient*, *P-value* dan *Effect Size*. *Path coefficient* pada SEM-PLS memiliki nilai berkisar -1 hingga 1, dimana nilai positif menunjukkan arah hubungan positif antara dua variabel, sedangkan nilai negatif menunjukkan arah hubungan negatif. Nilai *path coefficient* dan nilai *effect size* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Hipotesis akan diterima jika memiliki nilai *P-value* < 0.05 dan hipotesis akan ditolak jika > 0.05 (Pasaribu & Mulyani, 2019).

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>	<i>Effect Size</i>	Kriteria	Kesimpulan
Harga terhadap	0.253	0.027	0.154		Hipotesis diterima

Kepuasan Pelanggan				Hipotesis diterima jika	
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0.290	0.013	0.170	P-value < 0.05	Hipotesis diterima
Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan	0.401	<0.001	0.269	Hipotesis ditolak jika P-value > 0.05	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer (diolah)

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Momen Klasik.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai P-value sebesar 0.027 sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Path Coefficient pada variabel harga sebesar 0.253 hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Effect Size pada variabel harga memiliki nilai 0.154 yang berarti harga mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 15,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemilik perusahaan hendaknya memperhatikan harga yang ditawarkan atas produk yang di jualnya, memberikan harga yang kompetitif dengan tingkat promosi yang menarik, dan harga yang ditawarkan bila mengalami perubahan sebaiknya diberitahukan agar pelanggan tidak kecewa atas perubahan harga produk yang di tawarkan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Momen Klasik.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai P-value sebesar 0.013 sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Path Coefficient pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.290 hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Effect Size pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0.170 yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 17% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring et al., 2014) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal tersebut karena pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Perilaku tersebut berlangsung pada saat pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hal ini dikarenakan, Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap Kualitas pelayanan yang dirasakan.

H3: Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Momen Klasik.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa cita rasa terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai P-value sebesar <0.001 sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Path Coefficient pada variabel cita rasa sebesar 0.401 hal tersebut menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Effect Size pada variabel cita rasa memiliki nilai 0.269 yang berarti cita rasa mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar

26,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap cita rasa maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfian, 2023) menunjukkan bahwa hasil Penelitian menyimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Momen Klasik dengan signifikansi P-value sebesar 0.027. Kedai kopi perlu memperhatikan strategi penentuan harga karena penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Momen Klasik dengan signifikansi P-value sebesar 0.013. Kedai kopi perlu berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Momen Klasik dengan signifikansi P-value sebesar <0.001. Cita rasa juga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan yang artinya kedai kopi harus konsisten dalam memberikan cita rasa kepada pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, F. (2023). <http://digilib.mercubuana.ac.id/>.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Darmawan. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Shop Opus Ex Animo Sidoarjo*. 16(1), 1–23.
- Dwi Poetra, R. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Dunkin'Indonesia). *Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*, 1(69), 5–24.
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Gunawan. (2023). KAJIAN GAYA HIDUP SOSIAL ANAK MUDA PENGGEMAR COFFEE SHOP (Studi Kasus Pada Coffee Shop “UD MITRA” di Sleman, Yogyakarta. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 32(1), 1–30.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Juwariyanto, R. M., & Kurniawati, D. T. (2024). Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(2), 540–549. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.2.09>
- Kock, N. (2022). Testing and controlling for endogeneity in PLS-SEM with stochastic instrumental variables. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(1), 1–6.
- Kusumaningrum, S. I. (2019). Pemanfaatan Sektor Pertanian Sebagai Penunjang Pertumbuhan

- Perekonomian Indonesia. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 80–89. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/477>
- Lasasi. (2021). *Analisis Persaingan Usaha Antar Warung Kopi Tradisional Dengan Warung Kopi Modern Di Kecamatan Wenang Kota Manado*. 6.
- Linda. (2020). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN (KASUS KEDAI KOPI KLASIK, KOTA POLEWALI)*.
- Lubis, Z., Mauladi, K. F., & Irawan, M. R. N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Mengadapi Persaingan (Studi Kasus pada Gemilang Art Glass di Modo). *Media Mahardhika*, 19(1), 59–70. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.197>
- Nuraziizah, Z., Mandei, J. R., & Loho, A. E. (2023). *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kopi Lain Hati Manado*. 19(1), 449–456.
- Parashakti, R. D., & Putriawati. (2020). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3), Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(3), 290–304. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i3.113>
- Pasaribu, D. M., & Mulyani, S. D. (2019). Pengaruh Leverage dan Liquidity Terhadap Tax Avoidance Dengan Inventory Intensity Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), 211–217. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1996>
- Pradipta, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai yang Coffe Singaraja. *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi, Vol.4.No.1*(ISSN: 2685-5526), 85–94.
- Pramana, T. R. (2019). *Rencana Bisnis Pendirian Usaha Sorry, I'm Latte Coffee di Semarang*. 1–10. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/528/>
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Restu Ningsih, M. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(3), 281–291.
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*, 6, 1260–1272. <http://snhrp.unipasby.ac.id/>
- Rohyani, I. S., Dewi, T. K. S., Septiani, S., Melani, W. W., & Alawiyah, Z. R. (2021). Ragam Produk Minuman dan Masker Kecantikan Berbahan Dasar Kopi dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3), 0–5. <https://doi.org/10.29303/jpmp.v4i3.940>
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
- Siskawati, E. N., & Ningtyas, M. N. (2022). Financial Literature, Financial Technology and Student Financial Behavior. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 102–113. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1334>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.