

Pengaruh Servqual, Harga Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop HDS

Della Septiana Hutasuhut, Meisa Fitri Nasution

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Email: dellahutasuhutt@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *Customer satisfaction is of utmost importance for businesses operating in the food service industry amid today's increasingly intense business competition. One strategic advantage for businesses regarding the importance of maintaining customer satisfaction is the long-term and cumulative benefits it yields. The purpose of this study is to determine the partial and combined effects of service quality, price, and customer experience on customer satisfaction at HDS Coffee Shop. This study is a quantitative descriptive research using a sample of 100 customers of Coffee Shop HDS in Cikampak, South Labuhanbatu Regency. Multiple linear regression analysis was employed for data analysis. The conclusion of this study is that the profile of respondents who are customers of Coffee Shop HDS consists of male customers belonging to Generation Z. The results indicate that service quality influences customer satisfaction; the price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction; the customer experience variable influences customer satisfaction; and service quality, price, and customer experience collectively influence customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Experience, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa pengelola makanan dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategi bagi pelaku usaha tentang pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial dan serempak variabel service quality, harga, customer experience terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop HDS. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan sampel sebanyak 100 orang pelanggan Coffee Shop HDS Cikampak Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Dalam analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa profil responden yang menjadi pelanggan Coffee shop HDS adalah jenis kelamin pria yang merupakan generasi z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel customer experience memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara serempak service quality, harga dan customers experience memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keywords: Service Quality, Harga, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah, Oleh karena itu, banyak sekali bermunculan usaha kuliner seperti café dan di desain dengan menarik agar menarik para pelanggan datang. Tingginya minat pelanggan terhadap cafe yang menarik membuat banyaknya para pelaku usaha yang membuat usaha sejenis, usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki banyak peminat karena merupakan usaha yang menyediakan kebutuhan pokok (Fajar & Ratnawili, 2024). Di era modern seperti sekarang ini,

cafe bukan hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati makanan akan tetapi juga digunakan sebagai tempat untuk bersantai.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Usaha atau bisnis kuliner merupakan usaha yang mempunyai umur usaha yang panjang karena manusia pasti membutuhkan makan dan minum untuk melangsungkan hidupnya, sehingga dengan strategi yang tepat maka bisnis kuliner akan selalu mempunyai banyak pelanggan. Banyak orang berpikir bahwa melakukan usaha kuliner itu mudah, asal bisa memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka sudah bisa membuka bisnis kuliner, padahal tidaklah semudah itu. Saat ini persaingan usaha kuliner semakin ketat sehingga diperlukan juga berbagai pengetahuan, sikap, dan ketrampilan agar usaha kuliner tersebut mampu bertahan.

Tingginya peningkatan usaha sejenis café membuat para pelaku usaha harus memperhatikan dengan baik factor apa saja yang dapat meningkatkan usahanya. Kepuasan pelanggan sangat memberikan pengaruh terhadap kemajuan suatu usaha, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi bagaimana loyalitas seorang pelanggan, Pelanggan dengan kepuasan yang baik juga akan membuat pelanggan menjadi memiliki loyalitas yang baik, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Untuk meningkatkan usaha kuliner fokus pelaku usaha adalah bagaimana pelanggan, pelanggan merupakan fokus utama untuk membuat usaha menjadi lebih berkembang. Salah satu hal yang menjadi sangat penting adalah bagaimana kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah mendapatkan pelayanan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa pengelola makanan dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategi bagi pelaku usaha tentang pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama kepuasan seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh dari seorang pelanggan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha, serta untuk tetap menjadi konsumen dari tempat usaha tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan

Tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Penciptaan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, termasuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk pembelian berulang dan menciptakan kepuasan pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan. (I Made Adnyana et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapan mereka, terjadi saat pengalaman sesuai atau melebihi ekspektasi menjadi kunci referensi bisnis karena memengaruhi pembelian ulang dan reputasi produk (Hasibuan et al., 2022), konsumen dengan kepuasan yang baik akan memberikan penilaian yang baik pula terhadap suatu usaha, hal ini tentu saja menjadi suatu cara yang dapat meningkatkan usaha, kepuasan pelanggan dapat menjadi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mendukung meningkatnya kegiatan usaha. Semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin baik juga penilaian pelanggan, kepuasan pelanggan akan menimbulkan persepsi pelanggan menjadi baik juga, semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin baik pula citra suatu usaha.

Peneliti menilai bahwa didalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pelaku usaha harus memperhatikan dengan baik bagaimana agar kepuasan pelanggan menjadi stabil dan mengalami peningkatan sehingga loyalitas juga semakin meningkat. Peneliti

menilai bahwa terdapat faktor yang dapat dijadikan sebagai suatu patokan didalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu memperhatikan bagaimana cara pelaku usaha memberikan pelayanan kepada pelanggan. Faktor tersebut menurut peneliti yaitu Service Quality, Harga dan Customer experience dapat dijadikan sebagai suatu upaya didalam meningkatkan kepuasan pelanggan pelanggan.

Service quality adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam menyediakan produk atau jasa, yang dinilai dari pengalaman menyeluruh pelanggan (*Customer Experience*), mencakup kecepatan, keandalan, kemudahan interaksi, dan empati, dengan tujuan utama menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alfajar et al., 2021). Peneliti menilai bahwa didalam memberikan pelayanan, coffee shop HDS sudah berusaha memberikan pelayanan yang baik akan tetapi masih terdapat pelanggan yang memberikan penilaian bahwa pelayanan yang diberikan masih belum maksimal dan dinilai lama ketika pelanggan ramai.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang (moneter) sebagai imbalan atau nilai tukar yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh manfaat atau kepuasan dari produk tersebut, juga merupakan unsure kunci dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tania et al., 2022). Peneliti menilai bahwa didalam memberikan harga coffee shop HDS masih mendapatkan kritikan dari pelanggan, karena dinilai harga yang ditawarkan lebih mahal bila dibandingkan dengan tempat lain.

Customer Experience adalah keseluruhan persepsi, emosi, dan kesan pelanggan terhadap sebuah merek di setiap interaksi, dari kesadaran awal hingga purna jual, mencakup kualitas produk, layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan nilai yang dirasakan, yang sangat penting untuk membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif di era digital (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Peneliti menilai bahwa masih terdapat konsumen dengan tingkat penilaian yang negative, sehingga memunculkan experience yang negative juga. Pelanggan memberikan penilaian bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, memiliki konsumen yang cukup banyak membuat HDS coffee tidak dapat memberikan pelayanan dengan maksimal pada saat kondisi ramai, sehingga terhadap konsumen yang memberikan keluhan akan hal ini.

Dari pemaparan permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada HDS coffee sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Service Quality*, Harga dan *Customer experience* terhadap Kepuasan pelanggan Coffee Shop HDS.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service quality adalah kualitas dalam dunia industry kuliner, *Service quality* menjadi factor penting agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh klinik (Sodinah et al., 2024). Kepuasan ini akan mendorong pelanggan untuk membeli produk serta menjadi pelanggan setia klinik tersebut (Febriana& Octavia 2024). *Service quality* adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan pelayanan dianggap baik jika sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Rizkyani et al., 2022). (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) menyatakan *Service quality* menjadi kunci dalam persaingan yang ketat untuk mempertahankan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan, dan memuaskan kebutuhan serta harapan mereka. Kualitas pelayanan dari pedagang memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen, sehingga menjadikannya factor utama yang memengaruhi kenyamanan serta kepuasan konsumen (Nurhayana et al., 2025). Sedangkan menurut (Arya Asraf et al., 2024) Kualitas layanan adalah kesempurnaan yang memaksimalkan keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan *service quality* adalah bagaimana pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen dengan memberikan pelayanan secara prima. Berikut indikator-indikator *Service quality* menurut (Bago et al., 2022) yaitu keandalan, responsiveness, jaminan dan kepastian (assurance) dan empati.

Harga

Harga menjadi salah satu bagian yang sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya (Jaya et al., 2022). (Jannah et al., 2024) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur

lainnya adalah marketing mix menunjukkan biayanya. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Menurut (Bali, 2022) harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan atau net price. Harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual yang dimaksud adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan. Indikator harga menurut (Mutiarra et al., 2020) adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat dan kesesuaian harga dan kualitas.

Customer Experience

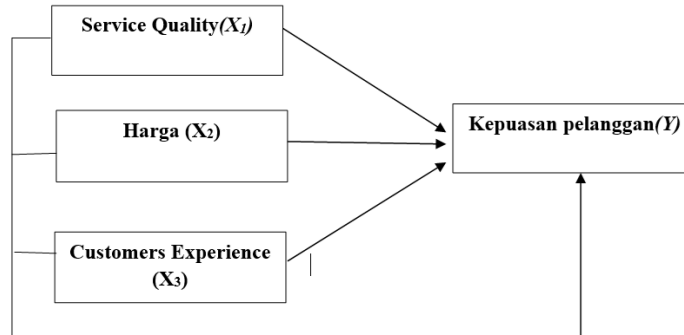
Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Nisa & Maulidizen, 2022). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. *Customer Experience* dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep experiential marketing. Experiential marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi (*emotional experience*) hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Studi et al., 2024). Definisi *Customer Experience* menurut (Nae et al., 2025) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) merupakan konsep experiential marketing yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan customer satisfaction (kepuasan pelanggan) dan membangun customer loyalty (loyalitas pelanggan). Menurut (Wijaya et al., 2024) terdapat lima indikator *Customer Experience* sebagai berikut *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Kepuasan Pelanggan

Sambodo Rio Sasongko, (2021) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk, (Sulastrri, 2019). Menurut (Alfajar et al., 2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Rafiah (2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*) (Yasa et al., 2021). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia yang timbul karena pelanggan mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Menurut (Sulastrri, 2019) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: minat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, konfirmasi harapan, minim keluhan dan perilaku pelanggan.

Kerangka Konseptual

Metode penelitian yang diusulkan antara lain:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini dilakukan Coffee Shop HDS dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Coffee shop HDS yang yang peneliti ambil 100 setiap minggu nya selama 4 minggu sehingga penentuan sampel menggunakan slovin.

Tabel 1. Data Pelanggan

No.	Waktu	Jumlah Pengunjung
1	Mingguke I	100
2	Mingguke II	100
3	Mingguke III	100
4	Mingguke IV	100
Jumlah		400

Sumber : Data primer (2026)

Menurut Sugiyono (2020) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan jumlah populasi 400 orang maka penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin eror (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel (n) menjadi :

$$n = \frac{400}{(1 + 400 (0,1)^2)} = 99,75$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100.

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 99,75, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 100 orang responden. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada pengguna pelanggan Coffee Shop HDS, yang kemudian diuji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut : Uji asumsi klasik,pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas,uji heteroskedastisitas, dan uji

multikolinearitas, Uji Regresi linear berganda ,dengan menggunakan persamaan linear : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Uji Hipotesis , terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variable independen dan variable dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variable independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi,digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, Software IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakter responden menggambarkan pembagian jenis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, hasil penyebaran kuesioner didapatkan karakter responden penelitian sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	65,00
	Perempuan	35	35,00
	Jumlah	100	100
Usia	<23 tahun	40	40,00
	>23 tahun	60	60,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 2. diatas diketahui bahwa karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin dan usia, dimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 65% dibandingkan perempuan, sedangkan berdasarkan karakteristik usia responden didominasi oleh usia dibawah 23 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Coffee shop HDS mayoritas adalah generasi Z.

Hasil Penelitian

Instrumen penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan menggunakan aplikasi spss, untuk menguji kelayakan variabel penelitian yang diteliti, uji instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Kualitas Instrument

Variabel	No Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Service Quality	1	.831	0,198	Valid	0,771	Reliabel
	2	.552	0,198	Valid		
	3	.710	0,198	Valid		
	4	.539	0,198	Valid		
	5	.770	0,198	Valid		
Harga	1	.880	0,198	Valid	0,768	Reliabel
	2	.523	0,198	Valid		
	3	.310	0,198	Valid		
	4	.410	0,198	Valid		
Customer Experience	1	.529	0,198	Valid	0,680	Reliabel
	2	.450	0,198	Valid		
	3	.500	0,198	Valid		
	4	.450	0,198	Valid		

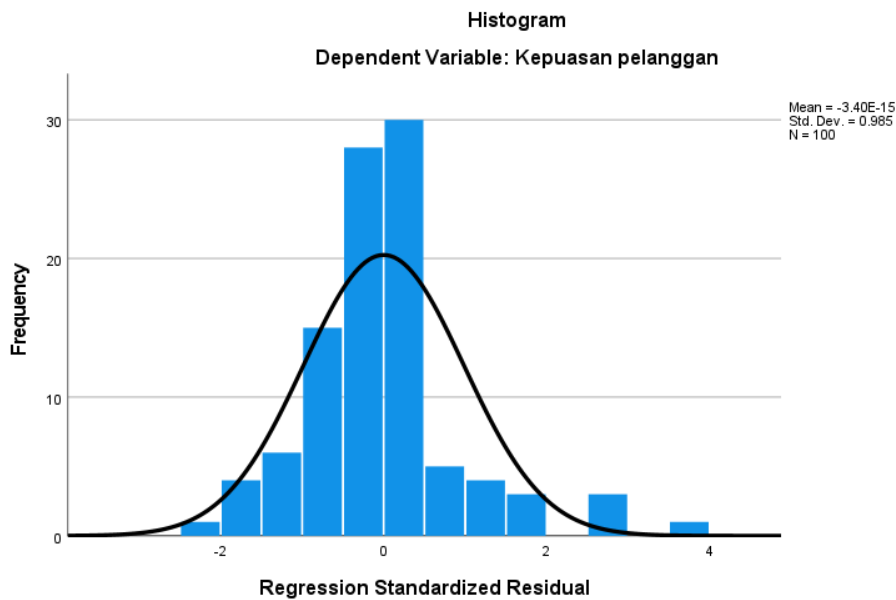
	5	.320	0,198	Valid		
Kepuasan	1	.660	0,198	Valid		
Pelanggan	2	.450	0,198	Valid		
	3	.290	0,198	Valid	0,802	Reliabel
	4	.840	0,198	Valid		
	5	.290	0,198	Valid		

Sumber : Data diolah (2026)

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh indikator seluruh variabel penelitian service quality, harga, customer experience dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan reliabel sehingga memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Uji normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

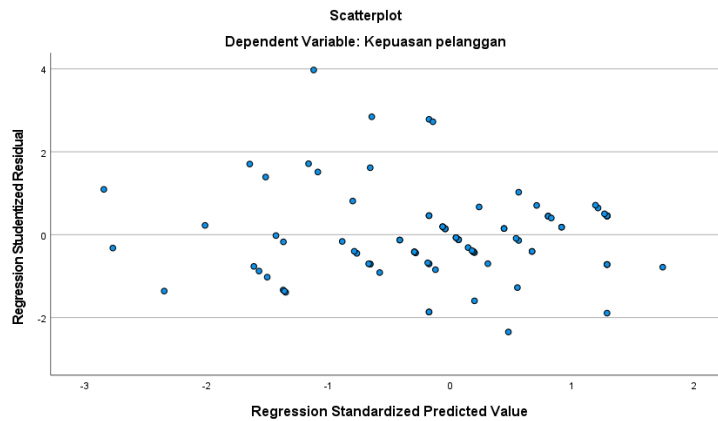
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service quality	.605	1.653
Harga	.186	5.378
Customer experience	.234	4.267

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance, untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Analisis Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.602	.819		5.620	.000
	Service Quality	.222	.065	.032	2.628	.005
	Harga	-.269	.077	-.316	-3.484	.001
	Customer Experience	.694	.068	1.173	14.536	.000

Sumber : Data diolah (2026)

$$Y = 3,602 + 0,222 (X_1) + -0,269 (X_2) + 0,694 (X_3)$$

1. Koefisien regresi service quality menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,222.
2. Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar -0,269.
3. Koefisien regresi customer experience menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,694.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.602	.819		5.620	.000
	Service quality	.222	.065	.032	2.628	.005
	Harga	-.269	.077	-.316	-3.484	.001
	Customer experience	.694	.068	1.173	14.536	.000

Sumber : Data diolah (2026)

Diketahui nilai t tabel yaitu $Df^1 = 0,5:2=0,025$, $Df^2=n-k$ (jumlah sampel-jumlah variabel) $100-3 = 97$, sehingga t tabel dapat dilihat pada tabel t di kolom 0,025 pada baris ke 97 yaitu 1,984, sehingga hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,628, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar -3,484, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 14,536, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Serempak (Uji F)

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Simultan (Uji f) ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.814	3	139.938	186.518	.000 ^b
	Residual	72.026	96	.750		
	Total	491.840	99			

Sumber : Data diolah (2026)

Diketahui nilai t tabel yaitu $Df^1 = n-1-k = 100-1-3 = 96$, $Df^2 = k$ (jumlah variabel independent)=3, sehingga f tabel dapat diketahui dengan melihat tabel f pada kolom ke 3 di baris 96 yaitu 2,70. Sehingga hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($186,518 > 2,70$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.849	.866

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,849 atau sebesar 84,90% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

Pembahasan

Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil pengujian untuk service quality sebesar 2,628 dan t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Maka hasil penelitian menunjukkan hipotesis 1 diterima, sehingga **H₁ diterima**. Hasil penelitian pada hipotesis pertama memberikan hasil bahwa service quality memberikan dampak yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Service quality akan sangat mempengaruhi perasaan konsumen didalam meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin baik service quality yang didapatkan konsumen maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Danarkusuma et al., 2024) yang mengatakan bahwa service quality memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel ($3,858 > 2,012$) dengan nilai signifikan 0,000. Pelayanan yang baik akan selalu mendapatkan penilaian positif dari konsumen, *service quality* sangat mempengaruhi penilaian seorang konsumen karena *service quality* merupakan suatu hal yang dapat mendorong terciptanya kepuasan bagi pelanggan.

Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil pengujian untuk variabel sebesar sebesar -3,484, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka hasil penelitian menunjukkan hipotesis 2 ditolak, sehingga **H₂ ditolak**. Hasil penelitian pada hipotesis kedua memberikan hasil bahwa harga tidak memberikan perubahan terhadap perasaan seorang konsumen, harga dengan kesesuaian yang baik akan menciptakan rasa bahagia dan menciptakan kepuasan pelanggan, semakin sesuai harga maka akan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Adiputra et al., 2025) mengatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang di harapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika menerima suatu produk, harga yang terjangkau dinilai sebagai penilaian utama di dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Customer Experience Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil pengujian untuk customer experience sebesar sebesar 14,536 dan t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hasil penelitian ketiga menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima, **H₃ diterima**. Customer experience akan berdampak terhadap perasaan pelanggan, pelanggan yang merasa bahwa penilaian nya penting dan pelanggan dengan tingkat experience yang baik akan menjadi pelanggan dengan Tingkat kepuasan yang baik pula. Hasil penelitian sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Lestira & Warganegara, 2024) yang mengatakan bahwa customer experience memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung > t tabel ($2,398 > 1,965$). Kepuasan konsume dapat dibentuk dengan adanya *customer experience*, semakin tinggi pembentukan *customer experience* maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan.

Service Quality, Harga Dan Customer Experience Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($186,518 > 2,70$) dengan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan. Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar $0,849$ atau sebesar $84,90\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll. Pemberian *service quality*, harga yang sesuai dan *customer experience* akan membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dipilih oleh konsumen.

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa profil responden yang menjadi pelanggan Coffee shop HDS adalah jenis kelamin pria yang merupakan generasi z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *customer experience* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara serempak *service quality*, harga dan *customers experience* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka saran utama dalam penelitian ini adalah dalam upaya peningkatan pengguna kepuasan pelanggan, memperhatikan bagaimana faktor pendukung menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, memperhatikan bagaimana *service quality* yang diberikan, bagaimana harga, dan bagaimana *customers experience* akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Rujukan

- Adiputra, H. J., Hartoyo, H., & Yuliati, L. N. (2025). The Effect of Service Quality , Marketing Mix , Customer Satisfaction , and Customer Trust on Customer Loyalty at Buley Steak. 7(1), 1–10.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Danarkusuma, A. A., Harianto, E., & Sutanto, J. E. (2024). The Impact Of Price , Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Revenue Artha 99 Autowash 2022-2023. 2024(2), 290–306.
- Dhiyas Vonny Wulan Febriana, & Ayu Nurafni Octavia. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Facial Nitha. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 114–120. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i1.2995>
- Fajar, A., & Ratnawili, R. (2024). Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Restoran Lavenrice Bengkulu). 5(1), 211–220.
- 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>
- Hasibuan, E. J., Simanjong, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah

- Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Jannah, M., Nasution, N. L., & Broto, B. E. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng. ... and *Entrepreneurship Journal ...*, 5(2), 4828–4837. <https://yripipku.com/journal/index.php/msej/article/view/4826%0Ahttps://yripipku.com/journal/index.php/msej/article/download/4826/2668>
- Lestira, T., & Warganegara, P. (2024). Students of the Faculty of Economics and Business , Bandar. 42(2), 182–190.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nae, Y. D., Paut, O. R., Luanlaka, L. G. M., Paga, A., & Tau, P. (2025). Pengaruh Customer Experince Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jastip Icha Ende. 5(2), 2795–2803.
- Nisa, T. A., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. 1(2), 38–52.
- Nurhayana, I., Safri, H., Sri, A., & Hutagaol, R. (2025). YUME : Journal of Management Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , Lokasi , Dan Keberagaman Produk Terhadap Penentu Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pasar Aek Kota Batu Labuhanbatu Utara. 8(1), 1469–1478.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tjjarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tjjarah.v5i1.3621>
- Rizkyani, M. A., Anggraeni, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Normalitas, P., Pelayanan, K., & Pelayanan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan , Promosi , Kemasan , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. 7(3), 482–487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sodinah, F. P., Yulia, E., Jubaedah, L., Teknik, F., & Kecantikan, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Wajah Modern Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pelanggan wanita dewasa di klinik kecantikan London Beauty Center Jakarta Barat). 02(03).
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2024). Pengaruh Brand Image , Desain Produk , Dan Customer Experience. 3, 62–74.
- Sulastri, D. (2019). PEengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang). Universitas Pelita Bangsa.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>

- Wijaya, A., Vincent, W., & Tampubolon, M. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Yasa, R., Saputra, C., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel las listrik cipta karya di sragen.