



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Pekanbaru (Study Pada Recaffe Platinum)

Anggi Wiyani Putri¹, Lie Othman²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Indonesia

Jalan HR. Soebrantas Km. 12,5, Simpang Baru, Kec. Binawidya, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Email author: anggiwianiputri24@gmail.com, lie.othman@lecturer.unri.ac.id

Article Info

Article history:

Nas.Masuk 14 Agustus 2025

Revisi 4 Sept 2025

Diterima 10 Sept 2025

Tersedia 27 Sept 2025

Terbit 31 Desember 2025

Keywords:

Coffee Shop;
Customer Satisfaction;
Price;
Pekanbaru;
Service Quality;

ABSTRACT

This study obtained with the goal to determine the impact of service quality and also price on customer satisfaction at Recaffe Platinum. The method used in this study is quantitative analysis. The size of the sample for this study was 99 respondents, selected using accidental sampling and a questionnaire as the data collection instrument, which was statistically tested with the support by SPSS 30. The data analysis revealed that service quality (X1) significantly influences customer satisfaction (Y), price (X2) significantly influences customer satisfaction (Y), and service quality (X1) and price (X2) simultaneously significantly influence customer satisfaction (Y) at Recaffe Platinum.

Corresponding Author:

Anggi Wiyani Putri,
Universitas Riau

Jalan HR. Soebrantas Km. 12,5, Simpang Baru, Kec. Binawidya, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Email: anggiwianiputri24@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Recaffe Platinum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik accidental sampling dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang diuji secara statistik dengan bantuan program SPSS 30. Dari analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dan kualitas pelayanan (X1), harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Recaffe Platinum secara simultan.

Kata Kunci: Coffee Shop, Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Pekanbaru.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dunia usaha di era globalisasi dan kemajuan teknologi mendorong meningkatnya persaingan di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah coffee shop, yang tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial, lokasi bekerja, dan bagian dari gaya hidup modern. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang tepat. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting keberhasilan sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di antaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman, 1988), sementara harga berperan sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Recaffe Platinum, salah satu coffee shop yang berlokasi di Kota Pekanbaru, telah berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan melalui konsep tempat yang nyaman, lokasi strategis, dan desain interior yang menarik. Namun, data lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi jumlah konsumen dan realisasi penjualan. Misalnya, pada tahun 2022 target konsumen sebesar 25.000 hanya terealisasi 71%, meskipun pada tahun-tahun berikutnya terjadi peningkatan. Perubahan ini mengindikasikan adanya faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama terkait kualitas pelayanan dan kesesuaian harga.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada berbagai sektor jasa, termasuk industri coffee shop. Restiani dan Ardiansyah (2023) menemukan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner. Hasil ini sejalan dengan temuan Realino et al. (2023) yang menegaskan bahwa harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Sejalan dengan itu, Sueni dan Loebis (2019) mengidentifikasi bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang prima dan penetapan harga yang tepat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Penelitian oleh Saputra (2021) juga menekankan bahwa faktor kecepatan layanan, keramahan staf, dan keterjangkauan harga menjadi penentu utama kepuasan konsumen pada coffee shop. Selain itu, Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas, kebersihan, dan pelayanan personal turut berkontribusi terhadap peningkatan citra merek serta kepuasan pelanggan di industri kafe. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan teoritis yang menguatkan pentingnya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Recaffe Platinum.

Penelitian ini berbeda dari lima penelitian terdahulu dalam beberapa hal. Dari segi objek, penelitian ini fokus pada Recaffe Platinum di Pekanbaru, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti sektor jasa dan coffee shop berbeda di berbagai kota. Dari variabel, penelitian ini mengkaji kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan dengan lima dimensi pelayanan, sementara sebagian penelitian terdahulu membahasnya terpisah atau dengan variabel tambahan. Dari metode, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis beragam. Dari konteks waktu, penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 pasca-pandemi, sehingga mencerminkan tren dan ekspektasi konsumen terkini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Recaffe Platinum. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam industri coffee shop di Indonesia.

2. METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka, sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika dari SPSS versi 25. Lokasi penelitian ini dilakukan di coffee shop Recaffe Platinum, sebuah coffee shop yang berlokasi di Jl. Mustika No.4, Sumahilang, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28116. Recaffe Platinum dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kedai kopi yang cukup dikenal di kota ini dan memiliki pelanggan dari berbagai kalangan. Coffee shop ini menawarkan beragam jenis kopi dan

minuman lainnya, serta menghadirkan suasana yang nyaman bagi para konsumennya. Selain itu, Recaffe Platinum juga aktif dalam menerapkan strategi kompetitif dalam mengelola coffee shop ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen recaffe platinum yang berjumlah 19.732 orang. Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi diambil menjadi sampel, namun hanya sebagian dari populasi saja sehingga sampel yang diambil dari populasi yang ada dibulatkan menjadi 99 konsumen untuk menjadi responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dimana teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari lokasi penelitian dengan pengumpulan data berupa penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian. Data primer dalam penelitian ini meliputi : kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen didapatkan dengan penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen coffee Shop Recaffe Platinum Kota Pekanbaru. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Instrumen dalam penelitian ini kuesioner atau angket yang kemudian diberikan kepada responden yang merupakan konsumen Recaffe Platinum Pekanbaru. Kuesioner atau angket yang disebar berisikan serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Bentuk daftar pernyataan kuesioner atau angket yang digunakan merupakan kuesioner terstruktur dimana setiap pernyataan sudah tersedia berbagai alternatif jawaban. Analisis data dilakukan melalui tahapan berikut: 1) Uji Instrumen, meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner layak digunakan; 2) Uji Asumsi Klasik: meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas; 3) Analisis Regresi Linear Berganda: digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; 4) Uji t: untuk menguji pengaruh parsial kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen; 5) Uji F: untuk menguji pengaruh simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen; 6) Koefisien Determinasi (R^2): untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Recaffe Platinum

Recaffe Platinum berdiri pada 13 Mei 2013 di Jl. Mustika No. 4, Sumahilang, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau. Kehadirannya berawal dari meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, yang menjadikan coffee shop bukan sekadar tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, lokasi bekerja, dan sarana untuk mengekspresikan gaya hidup. Melihat peluang tersebut, pendiri Recaffe Platinum mengusung konsep coffee shop modern dengan menggabungkan cita rasa kopi berkualitas dan kenyamanan tempat.

Sejak awal, Recaffe Platinum membidik segmen pasar yang luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga komunitas pecinta kopi. Strategi yang diambil meliputi penentuan lokasi yang strategis di pusat kota, memudahkan konsumen untuk mengakses tempat ini. Interior kafe dirancang dengan konsep estetik yang nyaman dan “instagramable” untuk menarik konsumen yang mengutamakan suasana. Selain itu, coffee shop ini menawarkan beragam menu kopi racikan barista profesional, minuman non-kopi, serta makanan pendamping yang disesuaikan dengan selera lokal dan tren kuliner. Dalam perjalanannya, Recaffe Platinum tidak hanya fokus pada menu, tetapi juga pada kualitas pelayanan. Staf dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Kafe ini juga kerap melakukan inovasi, baik dari segi menu musiman, penawaran promo harga, hingga perbaikan fasilitas, untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan bersaing dengan coffee shop lain yang terus bermunculan di Pekanbaru.

Hingga kini, Recaffe Platinum telah menjadi salah satu coffee shop yang dikenal luas di Pekanbaru. Popularitasnya didukung oleh kombinasi antara kualitas produk, pelayanan yang konsisten, dan kemampuan beradaptasi terhadap tren pasar. Keberadaannya tidak hanya berkontribusi pada perkembangan industri kopi lokal, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan di Pekanbaru.

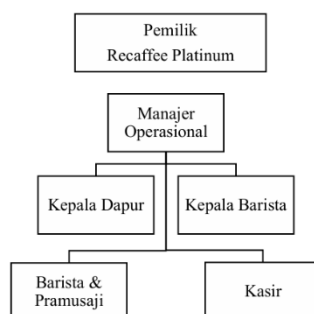
Visi Recaffe Platinum:

Menjadi coffee shop terkemuka di Pekanbaru yang mengedepankan kualitas rasa, pelayanan prima, dan kenyamanan tempat, sehingga menjadi pilihan utama bagi pecinta kopi dan masyarakat umum.

Misi Recaffe Platinum:

1. Menyajikan produk kopi dan minuman berkualitas tinggi yang diracik dari bahan pilihan.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap pelanggan.
3. Menciptakan suasana kafe yang nyaman, estetik, dan sesuai dengan tren gaya hidup modern.
4. Melakukan inovasi menu dan layanan secara berkelanjutan sesuai kebutuhan dan selera konsumen.
5. Menjalin hubungan baik dan membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang konsisten.

Struktur organisasi Recaffee Platinum bersifat fungsional dengan pembagian tugas dan wewenang yang jelas, untuk lebih jelas, struktur organisasi dalam Recaffee Platinum tertera dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Struktur organisasi Recaffe Platinum

3.2. Gambaran Umum Responden

Data responden diperoleh melalui metode pengumpulan kuesioner dari 99 orang yang telah melakukan pembelian di Recaffe Platinum. Identitas responden meliputi informasi mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan serta jumlah kunjungan.

3.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	69	70%
2.	Laki-laki	30	30%
Jumlah		99	100%

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelanggan perempuan, sebanyak 69 orang atau 70%. Sementara itu, pelanggan laki-laki berjumlah 30 orang atau 30%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen Recaffe Platinum yang telah melakukan pembelian merupakan perempuan.

3.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	19-25	58	58,5%
2.	26-30	27	27,2%
3.	31-35	9	9,1%
4.	Lebih dari 35 Tahun	5	5,1%
Jumlah		99	100%

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa responden terbanyak adalah berusia 19-25 tahun yaitu berjumlah 58 responden dengan jumlah persentase sebesar 58,5%. Hasil menunjukkan bahwa tingkat usia konsumen yang melakukan pembelian pada Recaffe Platinum memiliki tingkat usia responden dominan yang berada pada usia 19 sampai 25 tahun. Hal ini dikarenakan, banyak responden yang berusia produktif atau biasa disebut dengan anak muda memiliki kebiasaan untuk nongkrong atau hanya sekedar menikmati produk makanan dan minuman yang ada pada *coffee shop*.

3.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA / SMK	31	31,3%
2	Diploma	14	14,1%
3	S1	50	50,5%
4	S2/S3	3	3%
5	Lain-Lain	1	1%
Jumlah		99	100%

Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa responden yang telah melakukan pembelian pada Recaffee Platinum sebagian besar tingkat pendidikannya adalah S1 yaitu berjumlah 50 orang (50,5%). Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya konsumen dengan pendidikan tinggi atau setara dengan S1 memiliki keputusan untuk melakukan kegiatannya diluar rumah seperti di *Coffee shop*. Tidak hanya bekerja namun mereka juga dapat bersantai dan menikmati sajian makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *coffee shop*.

3.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar	30	33,3%
2	Mahasiswa	47	47,4%
3	Pegawai Swasta	14	14,1%
4	PNS	8	8%
Jumlah		99	100%

Dapat dilihat pada tabel 4 bahwa responden yang dominan untuk konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada Recaffee Platinum adalah responden dengan status pekerjaan sebagai seorang mahasiswa dengan jumlah sebanyak 47 orang (47,4%).

3.2.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase
1.	Satu Kali	39	39,3%
2.	> Satu kali	60	60,6%
Jumlah		99	100%

Dari data tabel 5 menunjukkan terdapat 60,6% responden yang sudah melaksanakan pembelian produk lebih dari (>) satu kali pada Recaffee Platinum. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kepuasan dari konsumen kepada Recaffee Platinum.

3.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan di coffee shop berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen dan keberhasilan bisnis. Aspek ini mencakup keramahan dan profesionalisme staf, kecepatan layanan, perhatian terhadap detail, serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan, loyalitas, dan reputasi positif, sedangkan pelayanan buruk dapat menurunkan kepuasan dan menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara konsisten melalui pelatihan, masukan pelanggan, dan penerapan standar tinggi. Variabel ini diukur melalui lima dimensi: aspek fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), masing-masing dengan dua indikator penilaian. Berikut adalah rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan pada Recaffee Platinum.

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Aspek Fisik (<i>Tangibles</i>)	824	Setuju
2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	838	Sangat Setuju

3.	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	807	Setuju
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	809	Setuju
5.	Empati (<i>Empathy</i>)	829	Setuju
Jumlah		4.107	Setuju

Berdasarkan tabel 6, total skor aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati adalah 4.107, berada pada rentang 3.369–4.161 sehingga variabel kualitas pelayanan di Recaffe Platinum dikategorikan baik. Penilaian ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor seperti sikap ramah dan profesional karyawan, kecepatan pelayanan, kemampuan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten, kenyamanan fasilitas, serta penanganan keluhan yang responsif, yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman memuaskan dan membuat pelanggan merasa dihargai.

3.3.2. Variabel Harga (X2)

Dimensi selalu membeli produk pada *coffee shop* mencerminkan loyalitas pelanggan yang konsisten dalam memilih produk tertentu karena kepuasan, kualitas, atau kebiasaan. Berikut adalah tanggapan responden terkait variabel kepuasan konsumen berdasarkan dimensi selalu membeli produk:

Tabel 7. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Selalu Membeli Produk

No.	Indikator	Kategori					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya cenderung selalu membeli ulang produk Recaffe Platinum	0	7	43	44	5	99
		0%	7,1%	43,4%	44,4%	5,1%	100%
2.	Saya selalu memilih Recaffe Platinum dibandingkan Coffee Shop lain	0	3	47	44	5	99
		0%	3%	47,5%	44,4%	5,1%	100%
Jumlah		0	10	90	88	10	198
Skor		0	40	270	176	10	496
Kategori		Tidak Setuju					

Berdasarkan tabel 7, mayoritas responden tidak setuju (44,4%) atau cukup setuju (43,3%) untuk selalu membeli Recaffe Platinum, hanya 7,1% yang setuju, dan 5,1% sangat tidak setuju. Alasan utamanya, produk dianggap tidak relevan dengan kebiasaan belanja mereka yang jarang membeli kopi premium. Pada indikator memilih Recaffe Platinum dibanding Coffee Shop lain, tanggapan terbanyak adalah cukup setuju (47,5%) dan tidak setuju (44,4%), diikuti 5,2% sangat tidak setuju, serta hanya 3% yang tetap membeli karena sesuai selera. Skor dimensi “selalu membeli produk” adalah 496 (kategori tidak setuju), menunjukkan responden cenderung enggan membeli ulang akibat variasi produk yang kurang menarik dan ketersediaan yang tidak konsisten.

3.3.3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut adalah rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen pada Recaffe Platinum:

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Terpenuhinya Harapan Konsumen Setelah Membeli	495	Tidak Setuju
2.	Perasaan Puas	488	Tidak Setuju
3.	Selalu Membeli Produk	496	Tidak Setuju
Jumlah		1.479	Tidak Setuju

Berdasarkan tabel 8, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli, perasaan puas, dan selalu membeli produk dengan jumlah skor 1.479 dalam rentang interval 1070 – 1545. Dengan jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen pada Recaffe Platinum dikategorikan tidak baik. Kepuasan konsumen pada Recaffe Platinum dikategorikan tidak baik karena beberapa faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara negatif. Pertama, persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat atau kualitas yang

dirasakan membuat konsumen merasa kurang mendapatkan nilai yang sepadan. Kedua, kurangnya inovasi pada varian produk atau fitur tambahan yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Ketiga, terdapat keluhan mengenai distribusi dan ketersediaan produk di beberapa wilayah yang menghambat kenyamanan akses pembelian. Faktor-faktor ini secara keseluruhan menciptakan kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima, sehingga tingkat kepuasan menjadi rendah.

3.4. Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk menilai kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini. Pengujian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana butir pertanyaan mampu mengungkap data sesuai dengan variabel yang diukur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel (0,197) pada taraf signifikansi 5%, sehingga semua item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti kuesioner reliabel dan dapat menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran berulang. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada penelitian ini layak untuk mengumpulkan data secara akurat dan dapat dipercaya.

3.5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, diperlukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil yang diperoleh valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian menyatakan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel bebas pada model regresi. Adanya multikolinearitas dapat mengganggu estimasi koefisien regresi dan mengurangi ketepatan interpretasi model. Dalam pengujian ini digunakan indikator nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Tolerance* variabel Kualitas Pelayanan dan Harga masing-masing sebesar 0,418 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,392 (< 10). Hasil ini menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Jika varians residual berbeda-beda, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi efisiensi estimasi model. Pengujian dilakukan dengan metode Glejser, di mana residual absolut diregresikan terhadap masing-masing variabel bebas. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,313 ($> 0,05$) dan Harga sebesar 0,719 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi semua persyaratan: data residual berdistribusi normal, tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel bebas, dan varians residual bersifat homogen. Hal ini menandakan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.6. Uji Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan harga, memengaruhi variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen pada Recaffee Platinum. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, serta dilengkapi dengan uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk memperkuat hasil interpretasi. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,353 + 0,294X_1 + 0,564X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,353 mengindikasikan kepuasan konsumen akan tetap berada pada angka tersebut meskipun kualitas pelayanan dan harga berada pada nilai nol. Koefisien regresi

variabel kualitas pelayanan sebesar 0,294 berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,294 satuan. Sementara itu, koefisien harga sebesar 0,564 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan juga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,564 satuan. Jika kedua variabel meningkat secara bersamaan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,858 satuan.

Pengujian parsial (uji *t*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual. Dengan jumlah responden 99 orang, diperoleh *t*-tabel sebesar 1,660 pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki *t*-hitung 2,609 yang lebih besar dari *t*-tabel dan nilai signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel harga memiliki *t*-hitung 6,548 yang juga lebih besar dari *t*-tabel, dengan signifikansi $< 0,001$. Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji simultan (uji *F*) digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa *F*-hitung sebesar 90,584 jauh lebih besar dari *F*-tabel 3,09, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,654 atau 65,4%. Ini berarti bahwa 65,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, citra merek, lokasi, dan preferensi pribadi konsumen. Dengan demikian, hasil analisis ini memperkuat bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas pelayanan dan harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen di Recaffe Platinum. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat akan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan.

3.7. Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Recaffe Platinum di Pekanbaru. Secara umum, temuan penelitian menunjukkan hasil yang sesuai dengan harapan, di mana kedua variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 2,609 lebih besar dari *t* tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,011 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelayanan yang baik, ramah, responsif, konsisten, dan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, akan menciptakan kepuasan, bahkan mendorong loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Gunawan (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Swarna Dwipa. Dalam pengamatan di Recaffe Platinum, dimensi keandalan (*reliability*) memperoleh skor tertinggi sebesar 834, sedangkan dimensi ketanggapan (*responsiveness*) mendapat skor terendah sebesar 807.

Sementara itu, analisis pada variabel harga menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,548 yang lebih besar dari *t* tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Menurut Kotler (2016), persepsi harga yang sebanding atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima akan menciptakan kepuasan, sedangkan harga yang dinilai terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas akan menurunkannya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wijaya et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di restoran ABC Pantai Indah Kapuk. Di Recaffe Platinum, konsumen merasa puas ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diperoleh. Dari hasil rekapitulasi, dimensi harga sesuai manfaat memperoleh skor tertinggi sebesar 781, sedangkan dimensi aksesibilitas harga memperoleh skor terendah sebesar 747.

Secara simultan, hasil uji *F* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *F* hitung sebesar 90,584 lebih besar dari *F* tabel 3,09 dan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Koefisien determinasi sebesar 0,654 menunjukkan bahwa 65,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 34,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aditya (2021) yang menyimpulkan

bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa bagi Recaffee Platinum, kualitas pelayanan yang prima dan strategi penetapan harga yang tepat merupakan faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kedua aspek ini tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis di industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Recaffee Platinum mengenai “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Pekanbaru (Studi pada Recaffee Platinum)*”, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga yang tepat, yaitu harga yang sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan, akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Secara simultan, hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, ketika Recaffee Platinum mampu mengombinasikan pelayanan yang berkualitas dengan strategi harga yang tepat, maka kepuasan konsumen akan meningkat secara optimal. Penelitian ini terbatas pada objek Recaffee Platinum di Pekanbaru sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke *coffee shop* lain. Data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada subjektivitas responden, dengan variabel terbatas pada kualitas pelayanan dan harga. Selain itu, penelitian bersifat cross-sectional sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini, diperlukan studi lanjutan pada berbagai *coffee shop* di lokasi berbeda dengan menambah variabel seperti promosi, citra merek, dan lokasi, serta menggunakan desain longitudinal agar dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Harfika, J. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, 14(1), 44–56. <https://doi.org/10.30651/blc.v14i01.1285>.
- Kasali, R. (2010). *Wirausaha muda mandiri*. Gramedia Pustaka.
- Komaria, N., Ernawati, S., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Luwak White Coffee di Kota Bima. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(4), 1055-1066. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i4.326>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37534/34543>.
- Realino, D. V. E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi pada mahasiswa pengguna ojek konvensional). *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(1), 68-81. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/137>.
- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek lembaga terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di perguruan tinggi Bandung. *KarismaPro*, 14(1), 43–54. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1072>.
- Restiani Widjaja, Y. I. N. (2016). Loyalitas merek sebagai dampak dari kepuasan konsumen. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.24042/febi.v1i1.138>.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5973>.
- Saputra, et, all. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT Surya Jaya Cargo di Sandul. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 165–174. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/164>.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2). 3910-3921. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2505>.
- Sueni, I., & Loebis, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330–345. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i2.11281>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91. <https://siberpublisher.org/JKMT/article/view/70>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.