



# Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga di Lestari Coffee

Risca Nur Damayanti<sup>1</sup>, Bonifasius MH Nainggolan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Asa Indonesia

E-mail: [riscanurdamayanti@gmail.com](mailto:riscanurdamayanti@gmail.com), [bonifasius@asaindo.ac.id](mailto:bonifasius@asaindo.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-02-12 Revised: 2023-03-23 Published: 2024-04-20  <b>Keywords:</b> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Price Perception.</i>	The purpose of this research is to study methods that can increase customer satisfaction through service quality, product quality and price perception. Using IBM SPSS Statistics 26 for calculations, the sampling technique used is purposive sampling, namely a sampling method using specified criteria. In line with the quantitative approach used in this research, a survey was used to send questionnaires to consumers. The sample consisted of 183 customers who had visited the research location at least twice. The results of the f test show simultaneously that service quality, product quality, and price perception have a positive and significant effect in increasing customer satisfaction. Apart from that, the t test results show that service quality, product quality, and price perception each have a positive and significant impact.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-02-12 Direvisi: 2023-03-23 Dipublikasi: 2024-04-20  <b>Kata kunci:</b> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Price Perception.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari metode yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga. Menggunakan IBM SPSS Statistics 26 untuk perhitungan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan. Sejalan dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, survei digunakan untuk mengirimkan kuesioner kepada konsumen. Sampel terdiri dari 183 pelanggan yang telah mengunjungi lokasi penelitian setidaknya dua kali. Hasilnya uji f menunjukkan secara simultan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan selain itu, pada hasil uji t ditemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga masing-masing berdampak positif dan signifikan.

## I. PENDAHULUAN

Coffee shop memiliki peran besar dalam perkembangan industri food and bevarege. Dengan berkembangnya globalisasi yang juga mempengaruhi perubahan gaya hidup, coffee shop telah mengalami banyak perubahan yang signifikan, coffee shop tidak lagi menjadi sekedar tempat yang menyediakan minuman tetapi juga dapat menjadi ruang multiguna yang dapat digunakan dengan berbagai kegiatan seperti pertemuan bisnis, berdiskusi dan bahkan tempat untuk melepas lelah dari kesibukan sehari-hari. Dengan ini coffee shop sudah menjadi tren yang harus dimanfaatkan dan diperlukan pengelolaan coffee shop yang bertujuan memaksimalkan kinerja dan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan untuk dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Setiap konsumen pastinya memiliki harapan dan rasa ingin diberikan kepuasan yang tentunya harus dipenuhi para pelaku bisnis. Menurut Wijaya (2019) Kepuasan pelanggan dapat mengukur keberhasilan dan kegagalan

perusahaan karna dari itu sangat penting mengetahui serta memahami cara memuaskan para pelanggan, tidak banyak pelanggan yang merasa tidak puas lalu melakukan pengaduan tetapi banyak dari mereka yang langsung tidak datang kembali atau tidak melakukan pembelian kembali.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh para penelitian (Azzahra & Nainggolan, 2022; Maulana, 2016; Maulidah et al., 2019; Purbasari & Purnamasari, 2018; Situmeang et al., 2020). Banyak cara untuk memenuhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan bergantung pada banyak faktor-fakto. Menurut Nashuddin(2016) Kualitas pelayanan ditentukan oleh perbandingan hasil antara harapan pelanggan atau penerima layanan dengan kinerja aktual penyedia layanan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakuakn oleh (Cahyani, 2016) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat menunjukkan tingkat pelayanan yang sempurna dalam

memenuhi harapan setiap pelanggan. lalu ada penelitian (Ibrahim, Malik Thawil, 2019) hasil penelitian menunjukkan pada kualitas layanan tidak dapat menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaatnya dengan baik dan memenuhi harapan disebut sebagai kualitas produk. Kemampuan sebuah produk dapat mencakup daya tahan, kehandalan, dan presisi yang merupakan atribut umum yang seharusnya dimiliki oleh produk sesuai dengan standar yang ditetapkan dan menurut (Rangkuti, 2013) kualitas produk mempunyai dimensi berupa level dan konsistensi yang harus dikembangkan untuk mendukung posisi produk di pasar sasaran. Pada penelitian (Setyo, 2017) kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lain yaitu (Santoso, 2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Persepsi adalah sebuah proses yang digunakan untuk memilih oleh seorang individu yang dapat memiliki pandangan yang berbeda pada objek yang sama (Rangkuti, 2013). Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) Persepsi harga mengacu pada cara konsumen memandang menilai harga suatu produk, apakah konsumen menganggap tinggi, rendah, atau wajar suatu barang atau jasa, yang kemudian mempengaruhi persepsi terhadap nilai barang tersebut. Persepsi harga ini juga memiliki dampak yang tinggi terhadap keinginan untuk membeli dan kepuasan setelah melakukan pembelian. Pada penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Rahmawati & Tuti, 2022) namun pada penelitian (F. Wijaya & Sujana, 2020) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan

Lestari Coffee adalah salah satu coffee shop yang berada di Jln Tebet Timur Raya No. 5, Jakarta Selatan. Sambil terus berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, Lestari Coffee memastikan kualitas layanan dengan komitmen untuk memberikan layanan yang lebih baik juga pada kualitas produk, dan harga yang terbaik. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen tersebut, tujuan kami adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah dalam penelitian sebelumnya dan dengan harapan memberikan wawasan tambahan dan kontribusi yang berharga sebagai pertimbangan

dalam memahami berbagai komponen yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan melalui hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas layanan.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Lestari Coffee yang sudah mengunjungi Lestari Coffee minimal dua kali. Dengan teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan adalah purposive sampling, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kualifikasi standar yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Dengan sampel penelitian yang digunakan untuk pengelolaan data sebanyak 183 orang.

### 2. Pengukuran

Skala pengukuran likert digunakan dalam penelitian ini untuk memfasilitasi pengukuran penjabaran dari variabel yang akan diukur. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dengan 5 indikator yang dipaparkan oleh (Parasuraman et al., 1988) yang menjadi salah satu faktor kepuasan dan kenyamanan di suatu tempat. Lalu pada kualitas produk yang terdapat di coffee shop adalah kualitas coffee itu sendiri yang dipaparkan di lima indikator coffee menurut (Bravo-Moncayo et al., 2020). Sedangkan pada persepsi harga yang menjadi suatu faktor pendorong untuk melakukan pembelian barang atau jasa dijelaskan oleh 4 indikator (Kotler et al., 2018). Untuk variabel konsekuensi memiliki 3 indikator pada penelitian ini yang dipaparkan (Gustafsson et al., 2005)

### 3. Metode Analisis Data

Pengecekan validitas instrumen menggunakan rumus analisis product moment analysis berbasis keputusan,  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (0,361), kemudian jika pertanyaan atau instrumen item berkorelasi signifikan dengan total skor (dinyatakan valid) pada 30 orang pelanggan kopi Lestari. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas dengan kriteria evaluasi uji reliabilitas nilai alpha (lebih tinggi)  $> 0,70$  berarti pertanyaan tersebut dianggap reliabel.

Setelah data terbukti valid dan reliabel peneliti melanjutkan Dalam analisis inferensi dengan regresi linier berganda, dengan langkah-langkah adalah sebagai berikut:

- a) Uji Asumsi Klasik: dilihat dari uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Multikolinieritas dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance, lalu dilanjutkan uji Heteroskedastisitas
- b) Uji Hipotesis: akan dilihat dari uji simultan dengan dilakukannya uji F dan untuk uji parsial dilakukan dengan uji t.
- c) Pengujian Koefisien Determinasi dan Korelasi: dilihat dengan cara membandingkan nilai r yang dihitung (rhitung) dengan nilai r tabel untuk mengetahui tingkat signifikansinya.

Tingkat signifikansi penelitian adalah  $\alpha=5\%$  (0.05). Proses pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Profil Responden

Kriteria responden dalam studi ini bertujuan mendapatkan gambaran tentang responden yang berkunjung ke Lestari Coffee.

**Tabel 1.** Profil Responden

No	Karakter	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	86	47,0%
		Perempuan	97	53,0%
2	Usia	<20	15	8,2%
		20-25	93	50,8%
		26-35	61	33,3%
		>35	14	7,7%
3	Pekerjaan	Pegawai Negeri	38	20,8%
		Karyawan Swasta	80	43,7%
		Pelajar/Mahasiswa	62	33,9%
		Lain-lain	3	1,6%
4	Frekuensi Kunjungan	2 Kali	93	50,8%
		Lebih dari 2 Kali	90	49,2%

Sumber: Olah Data Kuesioner

Dari tabel diatas jumlah pelanggan Lestari Coffe yang telah menjadi responden untuk penelitian ini sebanyak 183 orang. Kelompok responden pada jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 97 (53,0%) dibandingkan Laki-laki sebanyak 86 (47,0%). Lalu berdasarkan usia responden didominasi 20-25 tahun dengan jumlah 93 (50,8%), lalu dikelompok usia 26-35 tahun sebanyak 61orang (33.3%), kelompok usia <20 tahun sebanyak 15 orang (8,2%) dan terendah ada di

kelompok usia diatas 35 tahun sebanyak 14 orang (7,7%). Kemudian berdasarkan pekerjaan didominasi dengan Karyawam Swasta sebanyak 80 orang (43,7%), lalu pada kelompok pelajar atau mahasiswa sebanyak 62 orang (33,9%), pegawai negeri sebanyak 38 orang (20,8%) dan terakhir pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang (1.6%). Dan berdasarkan Frekuensi Kunjungan didominasi oleh 2 kali kunjungan sebanyak 101 (50,8%) dan sebanyak 90 orang (49,2%) berkunjung lebih dari 2 kali ke Lestari Coffee.

##### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Keterangan	Koefisien Korelasi	Alpha Cronbach	Kesimpulan
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
KL1	0,668	0,882	Reliabel
KL2	0,787		
KL3	0,712		
KL4	0,763		
KL5	0,680		
<b>Kualitas Produk</b>			
PR1	0,764	0,908	Reliabel
PR2	0,819		
PR3	0,747		
PR4	0,739		
PR5	0,775		
<b>Presepsi Harga</b>			
PH1	0,759	0,839	Reliabel
PH2	0,592		
PH3	0,668		
PH4	0,682		
<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
CS1	0,542	0,778	Reliabel
CS2	0,649		
CS3	0,671		

Berdasarkan hasil yang didapat, yaitu hasil uji validitas dan reliabilitas pada angket pertanyaan-pertanyaan yang telah disampaikan kepada 30 responden menunjukkan bahwa semua pertanyaan variabel kualitas layanan mendapatkan nilai 0,882 lebih besar dari nilai r tabel yang ditetapkan yaitu 0,361. Maka dari itu, semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hal yang sama terjadi untuk variabel kualitas produk yang terdiri atas lima pertanyaan dengan r hitung sebesar 0,908, variabel persepsi harga terdiri atas empat pertanyaan dengan r hitung sebesar 0,839 dan variabel kepuasan pelanggan tiga pertanyaan dengan r hitung 0,778. Sesuai dengan hasil pengujian keseluruhan variabel dinyatakan valid

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji kenormalan residual model regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3. Uji dilakukan kepada variable bebas dan terikat untuk menentukan normalitas dari model regresi.

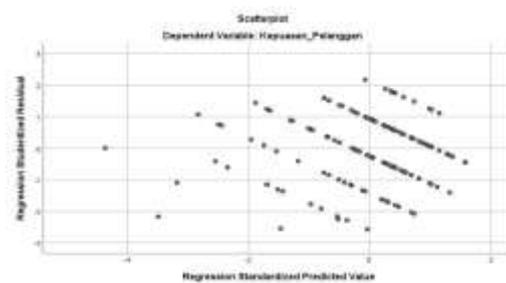
**Tabel 3.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	183	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	.84499949
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.029
	Negative	-.059
Test Statistic		-.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha=0.05$  dan menggunakan uji dua arah, hasil uji kenormalan residual memiliki nilai signifikansi (sig.) 0.200 yang menunjukkan hasil lebih besar dari  $\alpha=0.05$ . Daripada itu berdasarkan dari hasil perhitungan pada data dinyatakan regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas data .

b) Uji Heteroskedastisitas

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha=0.05$  dan menggunakan uji dua arah, hasil uji kenormalan residual memiliki nilai signifikansi (sig.) 0.200 yang menunjukkan hasil lebih besar dari  $\alpha=0.05$ . Daripada itu berdasarkan hasil perhitungan pada data dinyatakan regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas data



**Gambar 1.** Uji Heterokedastisitas

Hasil pada gambar di atas menunjukkan pola yang terpencah acak dibagian atas dan di bawah sumbu X, serta di sebelah kanan dan kiri sumbu Y. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa residual memiliki varians yang konstan dan tidak menunjukkan pola tertentu sepanjang rentang nilai prediksi. Oleh

karena itu, diasumsikan bahwa heteroskedastisitas terpenuhi, dan model dianggap memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolineritas

**Tabel 4.** Uji Multikolineritas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0.712	1.405	Non Multikolineritas
Kualitas Produk	0.680	1.471	Non Multikolineritas
Persepsi Harga	0.691	1.448	Non Multikolineritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas yang ditunjukkan pada table 4, dapat disimpulkan dari ketiga variable bebas dinyatakan model regresi bebas dari multikolineritas karna ketiga variable bebas menghasilkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan menunjukkan VIF memiliki nilai kurang dari 10.

d) Uji Linieritas

**Tabel 5.** Uji Linearitas

ANOVA Table			F	Sig.
Kepuasan Pelanggan <sup>o</sup> Kualitas Layanan	Linearity	93.852	.000	
Kepuasan Pelanggan <sup>o</sup> Kualitas Produk	Linearity	50.580	.000	
Kepuasan Pelanggan <sup>o</sup> Persepsi harga	Linearity	70.663	.000	

Dengan digunakannya metode linearity, Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil uji linearity yang kurang dari 0.05, menandakan terdapatnya hubungan linear yang signifikan. Dengan itu dinyatakan asumsi linieritas dapat terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Model Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.043	1.018	
Kualitas Layanan	.221	.038	.387
Kualitas Produk	.094	.040	.158
Persepsi harga	.247	.065	.259

Tabel 6 menyatakan bentuk model regresi berganda yang dihasilkan yaitu  $2.043 + 0.221x_1$  (Kualitas Layanan) +  $0.094x_2$  (Kualitas Produk) +  $0.247x_3$  (Persepsi Harga) +  $\epsilon$ .

5. Uji Goodness of Fit

**Tabel 7.** Uji Goodness of Fit

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98.736	3	32.912	45.334	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	129.952	179	.726		
Total	228.689	182			

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$  (0.05), Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig. < 0.05. Oleh karena itu, Hipotesis 4 diterima. Demikian model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengestimasi hubungan antara ketiga variabel bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Uji Parsial dengan Uji t

**Tabel 8.** Uji Parsial dengan Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2.007	.046
Kualitas Layanan	5.798	.000
Kualitas Produk	2.314	.022
Persepsi Harga	3.818	.000

Uji T dilakukan untuk mengetahui dampak secara parsial atau terpisah dari variabel stimulus dengan variabel terikat berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  menggunakan dasar pengambilan keputusan hipotesis yang akan diterima bila signifikansi < 0,05. Variabel kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansinya  $0.000 < 0.05$ , sehingga Hipotesis 1 diterima karna adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan lalu pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansinya  $0.022 < 0.05$ , sehingga Hipotesis 2 diterima karna adanya pengaruh positif pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan juga pada variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikansinya  $0.000$  yang lebih kecil dari 0.05, sehingga Hipotesis 3 diterima artinya terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

**B. Pembahasan**

Hasil dari penelitian dapat menunjukkan kualitas layanan memberikan dampak penting bagi kepuasan pelanggan, karna kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi yang diharapkan pelanggan tentang kualitas layanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini terdapat juga di hasil penelitian yang telah dilakukan (Rasyid et al., 2020; Ronasih & Widhiastuti, 2021; Silvia & Arifiansyah, 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini dapat dinyatakan pada kualitas produk terdapat peran penting terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan Lestari Coffee, pada dasarnya produk yang memiliki kualitas yang baik memegang peranan penting didalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan, tingginya kepuasan pelanggan dapat sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Prasetio & Cyasmoro, 2022) yaitu menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Niali signifikansi pada variabel Persepsi Harga juga menunjukkan angka sebesar 0.000. Hal ini juga dapat menampilkan bahwa terdapatnya pengaruh positif dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis 3 dapat diterima. Pandangan pelanggan tentang harga mudah atau mahalnya suatu barang yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri disebut persepsi harga, hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu yaitu (Junheri & Paludi, 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Dan dapat dilihat hipotesis keempat yaitu variabel kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama, hal ini memberikan arti kualitas layanan yang baik dalam hal melayani keinginan dan kebutuhan peanggan membuat pelanggan Coffee Lestari merasa puas dan menjadi salah satu alasan untuk datang kembali, diikuti oleh kualitas produk yang sesuai dan baik sesuai standar produk dengan selera serta keinginan pelanggan juga tingkat manfaat yang dirasakan dapat sesuai dengan keterjangkauan harga. Kepuasan dapat dianggap sebagai refleksi dari tingkat kepuasan para pelanggan setelah membandingkan manfaat yang sudah

dirasakan dari kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Ini mencerminkan proses di mana konsumen mengevaluasi kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga yang diterimanya. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Gusti et al., 2022; Kristianti & Rivai, 2018; Widjaya, 2019) yang memiliki hasil adanya pengaruh yang positif pada kualitas layanan, kualitas produk dan juga persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Hasil dari pembahasan yang ditinjau dan tujuan dari studi yaitu penelitian yang dilakukan di Lestari Coffee menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu pada kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitupun pada persepsi harga yang juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel terikat.

Hasil dari penelitian menunjukan persepsi harga telah menjadi variabel yang memiliki peran dalam pengaruhi paling tinggi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Lestari coffee, jadi peneliti memberi saran agar harga yang telah diberikan bisa dipertahankan agar pelanggan tetap merasakan kepuasan saat berkunjung di Lestari Coffee dan pada variabel kualitas produk dapat menunjukan adanya hasil yang lebih rendah dengan variabel yang lain, ini dapat ditingkatkan dengan mengganti atau mencari biji kopi yang lebih baik dan selalu menjaga ketahanan kualitas produk agar lebih menarik pelanggan untuk datang kembali.

##### B. Saran

Disarankan untuk penelitian yang akan dilakukan memperluas cakupan studi dengan menambahkan variabel baru yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain penerapan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mendukung objektivitas, peneliti juga bisa melakukan observasi langsung kepada responden. Observasi ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat melalui pendekatan kualitatif,

memberikan dimensi tambahan dan kekayaan data yang tidak selalu dapat diungkap melalui kuesioner saja.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial , E-wom , Citra Merek , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*, 1(3), 481–496.
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Gusti, I., Agung Maharani, A., Putu, N., Angraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Ibrahim, Malik Thawil, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 16(1), 43–63. <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.573>
- Junheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(2), 231–244. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/7793%0Ahttps://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/viewFile/7793/3731>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi*

12 jilid 1 (jilid 1).

- Kotler, P. (2003). Marketing Insights From AtoZ. In *John Wiley & Sons* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, Marc, O. (2018). *Prinsip-Prinsip pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Manajemen, thirteen edition*.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Maulana, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan PT.TOI. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2), 113–125.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Nashuddin. (2016). *Manajemen dan kepemimpinan dalam pelayanan publik*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetio, H., & Cyasmoro, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Kepuasan pelanggan Martabak Mertua di Bogor. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2), 1–13. <https://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama/article/view/1963/1932>
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). *Purbasari & Purnamasari (2018)*. 2(202), 43–54.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta*. 25(1), 6.
- Rangkuti, F. (2013). *customer service satisfaction & call center*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, M., Galela, R., & Buru, U. I. (2020). *2020-Analisis Kualitas Pelayanan Listrik Terhadap Kepuasan*. 1(April).
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Widjaya, I. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT . Hargen Nusantara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1–11.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah*

*Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.  
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>

Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Seruji (ed.)). PT INDEKS.