
Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan NA Coffee

Rendi Rezki*, Agusti Efi, Yuzia Eka Putri

Universitas Negeri Padang

*rendirezki@gmail.com

Informasi Artikel

Received: 8 Januari 2025

Accepted: 7 Maret 2025

Published: 14 Maret 2025

Keywords:

price, service quality, customer satisfaction

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction at NA Coffee. The method used is quantitative descriptive research with a causal associative approach. The population in this study were customers who visited NA Coffee during the study period, with a sample of 100 people selected using incidental sampling techniques. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The analysis tests used were normality test, multicollinearity test, multiple regression, and ANOVA test (F test) to see the relationship between price variables, service quality, and customer satisfaction. The results showed that price and service quality had a significant effect on customer satisfaction. Prices that are considered reasonable and in accordance with product quality and friendly and responsive service make a major contribution to increasing customer satisfaction. The combination of competitive prices and quality service is very important to achieve optimal customer satisfaction. Therefore, it is recommended that NA Coffee maintain a balance between reasonable prices and good service quality to strengthen customer loyalty and improve its competitive position in the market. NA Coffee also needs to evaluate and improve prices and services periodically to remain relevant to customer needs.

Abstrak

Kata Kunci:
harga, kualitas layanan,
kepuasan pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di NA Coffee. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke NA Coffee selama periode penelitian, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik insidental sampling. Data dikumpulkan melalui angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, regresi berganda, dan uji ANOVA (uji F) untuk melihat hubungan antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk serta pelayanan yang ramah dan responsif berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan pelayanan berkualitas sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Oleh karena itu, disarankan agar NA Coffee mempertahankan keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas pelayanan yang baik untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar. NA Coffee juga perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap harga dan pelayanan secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi bagian penting dari budaya perkotaan, tempat yang lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi. Ini adalah tempat di mana orang berkumpul untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati waktu luang (Aryani et al., 2022). Kafe sering kali menjadi pusat kegiatan sosial dan budaya di komunitas lokal yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk dinamika sosial, budaya, dan ekonomi di suatu daerah yang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Soemarsono, 2024).

Banyak hal yang mempengaruhi perkembangan usaha kafe di Indonesia antara lain, peningkatan minat konsumen yang tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi, berkumpul, atau bahkan bekerja (Azizah et al., 2022). Kafe-kafe di Indonesia tidak hanya menawarkan kopi tradisional, tetapi juga telah melakukan diversifikasi menu dengan menyediakan berbagai minuman kopi spesialis, teh, mocktail, dan makanan ringan yang menarik (Sukarno & Nirawati, 2016). Pelaku usaha kafe terus melakukan inovasi dan kreativitas dalam penyajian kopi dan pengalaman pelanggan yang menciptakan desain interior yang menarik, mengadakan acara-acara kreatif, dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka (Lindiani et al., 2024).

Semakin banyaknya produsen kopi lokal di Indonesia telah mendukung pertumbuhan industri kafe yang dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan keberagaman rasa. Semakin banyaknya orang yang tertarik untuk menjadi barista atau mengembangkan keterampilan dalam industri kopi telah mendorong pertumbuhan kafe dan pelatihan kopi di Indonesia. Peningkatan kafe independen juga menjadi pemicunya. Selain kafe merek besar, kafe independen juga

semakin populer di Indonesia. Kafe-kafe ini sering menekankan pada kualitas kopi, pelayanan yang ramah, dan atmosfer yang nyaman. Yang tidak kalah penting lagi adalah perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan milenial, yang lebih menyukai pengalaman berkumpul di tempat yang nyaman dan instagrammable, telah menjadi pendorong penting bagi pertumbuhan industri kafe.

Pertumbuhan ekonomi yang stabil juga turut mendukung perkembangan usaha kafe, karena masyarakat memiliki daya beli yang lebih besar untuk menghabiskan uang di tempat-tempat seperti kafe. Meskipun industri kafe terus berkembang di Indonesia, pelaku usaha perlu tetap beradaptasi dengan perubahan pasar dan persaingan yang semakin ketat seperti harga dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

Kualitas pelayanan juga akan menentukan perkembangan sebuah usaha kafe. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau

dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Fanggidae & Juniarto (2023) menyatakan bahwa ada empat karakteristik layanan, yaitu: pertama, Intangibility, di mana jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi; kedua, Variability, yang menunjukkan bahwa layanan sangat heterogen dan bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan; ketiga, Inseparability, yang berarti barang diproduksi terlebih dahulu, dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan layanan dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama; dan keempat, Perishability, yang menunjukkan bahwa layanan bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan atau dijual kembali setelah pemakaian waktu tertentu.

Selain harga dan kualitas layanan yang menjadi perhatian dalam perkembangan usaha kafe, faktor kepuasan juga harus dipertanyakan. Jangan sampai konsumen hanya datang sekali ke kafe, karena harga yang tidak sesuai dengan rasa. Sedangkan menurut Suyanto (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan puas atau senang, dan begitu juga sebaliknya.

NA Coffee adalah salah satu kafe yang berlokasi di Jl Kartama, Pekanbaru yang menjual kopi sebagai produk utamanya. Berdasarkan observasi awal di NA Coffee terdapat keluhan tentang kualitas layanan yang kurang yang terlihat dari lambatnya respon waiter terhadap permintaan pelanggan, selain itu juga ditemukan pelayan yang cuek terhadap permintaan tamu dan pelayan kurang ramah. Berikutnya harga juga memainkan peran strategik pemasaran.

NA Coffee menawarkan harga kopi yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan lain yang memesan minuman selain kopi, padahal produk unggulan dari NA Coffee adalah racikan kopinya.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa terdapat banyak harga kopi pesaing yang lebih rendah dari harga kopi yang ditawarkan NA Coffee. Faktor harga akan mempengaruhi keputusan pelanggan hingga mencapai kepuasan pelanggan. Sejauh ini masih terdapat komplek tentang harga dan kualitas pelayanan dari tamu ketika akan membayar makanan dan minuman yang dibeli dikasir. Sehingga kepuasan pelanggan di NA Coffee masih diragukan.

Hasil observasi lebih lanjut melalui wawancara, juga diterungkap bahwa pelanggan yang telah datang ke NA Coffee, masih ragu untuk merekomendasikan NA Coffee kepada teman dan kerabatnya. Begitu juga untuk melakukan kunjungan kembali, itu juga belum dapat dipastikan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan NA Coffee

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Berdasarkan hasil penelitian Mastura & Rahayu (2023) baik harga maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Marie, 2021). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Indrasari, 2019). Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh

keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

Menurut Rahman et al. (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (1) Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas; (2) Kapasitas, dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal; (3) Pelanggan, untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

Kualitas Pelayanan

Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018). Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan Ramadhaniati et al. (2020). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen (Wibowati & Octarinie, 2020). Indikator kualitas pelayanan (Tjiptono, 2020) adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Ramadhaniati et al. (2020) apabila pelanggan merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Tjiptono et al

(2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler et al., (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan, nilai tambah dari suatu produk, akan menjadikan pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar (Maulidiah et al., 2023). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan (Riadi et al., 2021). Menurut (Tjiptono, 2020), kepuasan pelanggan dapat diukur mutu barang, mutu layanan, harga, waktu penyerahan, dan kemanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan). Populasi penelitian ini di Jl Kartama Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang berkunjung ke NA Coffee selama periode penelitian berlangsung. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling, yaitu sampel ditentukan secara tidak sengaja atau kebetulan berdasarkan kesediaan pelanggan saat penelitian.

Data penelitian diambil melalui angket yang tersusun dengan skala likert.

Angket dilakukan validasi untuk melihat validitas dan reliabilitasnya. Setelah valid dan reliabel baru dijadikan angket penelitian.

Data penelitian yang telah diperoleh dilakukan uji prasyarat analisis

yaitu uji normalitas dan multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda dan uji annova (uji F) untuk melihat hubungan signifikansi antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di NA Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

| | Karakteristik | Frekuensi | Persentase |
|---------------|---------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 49 | 49% |
| | Laki-laki | 41 | 41% |
| Usia | < 16 tahun | 11 | 11% |
| | 17-25 tahun | 28 | 20% |
| | 26-34 tahun | 17 | 17% |
| | 36-44 tahun | 29 | 29% |
| | 44-52 tahun | 9 | 9% |
| | >52 tahun | 6 | 6% |
| Pekerjaan | Swasta | 12 | 12% |
| | Mahasiswa | 37 | 37% |
| | Pegawai | 37 | 317% |
| | Lainnya | 14 | 14% |

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Data pada tabel 1 di atas menunjukkan karakteristik responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Untuk jenis kelamin responden wanita berjumlah 49 orang (49%), sedangkan responden pria berjumlah 41 orang (41%). Karakteristik responden berdasarkan usia paling tinggi persentase di 36-44 tahun dengan

presentase (29%), dan yang paling sedikit usia responden > 52 tahun dengan presentase 6%. Selanjutnya untuk pekerjaan, pelanggan NA Coffee lebih banyak di Mahasiswa 37% dan pegawai 37% sedangkan swasta hanya 12% dan lainnya 14%. Kemudian untuk uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Uji Validitas

| Variabel | Item | Loading Factor |
|--------------------|------|----------------|
| Harga | X1.1 | 0.579 |
| | X1.2 | 0.712 |
| | X1.3 | 0.915 |
| | X1.4 | 0.428 |
| Kualitas Pelayanan | X2.1 | 0.501 |
| | X2.2 | 0.810 |
| | X2.3 | 0.612 |
| | X2.4 | 0.523 |
| | X2.5 | 0.911 |
| Kepuasan Pelanggan | X3.1 | 0.778 |
| | X3.2 | 0.611 |
| | X3.3 | 0.561 |
| | X3.4 | 0.555 |
| | X3.5 | 0.711 |

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Tabel 2 di atas adalah hasil perolehan perhitungan analisis validitas dengan nilai patokan r-tabel 0,367. Data diatas menunjukkan nilai diatas 0,367

sehingga dinyatakan valid untuk semua item kuesioner. Berikutnya untuk nilai reliabilitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliability Test | Kategori |
|--------------------|------------------|----------|
| Harga | 0,788 | Tinggi |
| Kualitas Pelayanan | 0,815 | Tinggi |
| Kepuasan Pelanggan | 0,888 | Tinggi |

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai perhitungan Uji Reliabilitas untuk variabel harga 0,788. Untuk variabel kualitas pelayanan 0,815 dan variabel kepuasan 0,888. Dengan

demikian semua variabel memperoleh nilai reliabilitas dengan kategori tinggi. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square | Std Error Of Estimate |
|-------|----------|-------------------|-----------------------|
| 0,732 | 0,588 | 0,536 | 1.112001 |

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas diperoleh nilai adjust R sebesar 0,536 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas

pelayanan 58,8% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah 41,2%.

Tabel 5 Uji Parsial

| Model | Unstandarize Coefficients | | Standirezed Coefficients | t | Sig |
|--------------------|---------------------------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Std error | Beta | | |
| | (Constant) | 1.779 | 0,514 | | |
| Harga | 2.111 | 0,503 | .487 | 3.996 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan | 1.788 | 0,471 | .357 | 4.249 | 0,000 |

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga terhadap kepuasan pelanggan (0,000) lebih kecil dari 0,05. Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan juga memperoleh nilai yang sama yaitu 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing variabel berpengaruh ke kepuasan pelanggan.

pelanggan di NA Coffee. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Jika harga yang ditawarkan oleh NA Coffee dianggap wajar atau sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek. Dalam penelitian ini, harga dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa

Menurut hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan cenderung merasa puas ketika harga produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan atau sebanding dengan nilai yang mereka terima.

Hasil penelitian ini relevan dengan Hidayat & Suyuthie (2024) yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan atmosfer di warung kopi berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, meningkatkan persepsi nilai, membangun loyalitas, dan mendorong rekomendasi, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Kemudian Putri & Pratiwi (2024) penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di warung kopi terlihat dari sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diterima, yang dapat meningkatkan kepuasan atau sebaliknya menurunkan kepuasan jika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas.

Selanjutnya, kualitas pelayanan yang baik cenderung menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan mereka. Jika pelayanan di NA Coffee dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka mereka lebih cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan secara terpisah, tetapi juga secara simultan. Artinya, kombinasi dari kedua faktor ini secara bersamaan berperan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Meskipun harga yang ditawarkan terjangkau, jika kualitas pelayanan buruk, pelanggan tetap merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harga sedikit lebih tinggi tetapi disertai dengan pelayanan yang luar biasa, pelanggan mungkin merasa bahwa mereka

mendapatkan nilai lebih dan puas dengan pengalamannya. Oleh karena itu, untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal, NA Coffee perlu mengelola kedua faktor ini dengan baik, menggabungkan harga yang kompetitif dengan pelayanan yang berkualitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hasanah & Jamilah (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan loyalitas, dan membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian Kiabeni et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan di Café, karena memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong mereka untuk kembali serta memberi rekomendasi kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di NA Coffee. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif juga berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kombinasi yang baik antara harga yang kompetitif dan pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang, NA Coffee perlu terus mengelola kedua faktor tersebut dengan baik.

Saran dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi NA Coffee,

strategi yang mengedepankan keseimbangan antara harga yang wajar dan pelayanan berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan kedua faktor ini, NA Coffee dapat memperkuat posisi kompetitif di pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. NA Coffee perlu melihat hubungan yang erat antara harga yang wajar dan pelayanan berkualitas sebagai faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143-154. DOI: <https://doi.org/10.32493/jk.v6i2.y2018.p143-154>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi: AKTIVA*, 3(2):139-145. DOI:10.24127/akuntansi.v3i2.3039
- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.739>
- Fanggidae, P. Y., & Juniarto, A. (2023). Kajian Tentang Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1072-1098. DOI:10.31955/mea.v7i3.3496
- Gitosudarmo, Indruyo. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF Yogyakarta.
- Gunawan, G., Suranti, N. M. Y., & Fathoroni, F. (2020). Variations of Models and Learning Platforms for Prospective Teachers During the COVID-19 Pandemic Period. *Indonesian Journal of Teacher Education*. 1(2), 61–70. <https://journal.publication-center.com/index.php/ijte/article/view/95>
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam, CV. Budi Utama*, Yogyakarta.
- Hasanah, N., & Jamilah, J. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ola Amuntai. *Inovatif: Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), 31-39. DOI: <https://doi.org/10.36658/ijan.5.1.102>
- Hidayat, F. & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Gerobak Kopi Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2293>
- Indrasari & Ansory, A. F. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Indonesia Pustaka.
- Kiabeni, A., Sapari, L., & Renouw, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong. *Journal on Education*, 5(4), 11813-11823. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2138>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis

- Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32285>
- Marie, A. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Mebis*, 6(2), 13–17. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.230>
- Mastura, P., & Rahayu, N. P. W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 97–103. DOI: <https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2898>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Putri, D. W. A., & Pratiwi, A. P. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 132–144. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1290>
- Rahman, A., Rajindra, R., & Mayangsari, N. S. (2020). Analisis Efektivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Lingkungan Hidup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 7(1), DOI: <https://doi.org/10.56338/jsm.v7i1.1098>
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. DOI: <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Soemarsono, A. A. W., Vernanda, H., Roselawati, L., & Safitri, A. C. (2024). Budaya Konsumerisme Pekerja Kafe di Wilayah Jember Kota. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 347–361. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.773>
- Sukarno, G., & Nirawati, L. (2016). Kontribusi Human Capital dan Customer Capital Dalam Menggapai Kinerja Café Dan Resto di Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), DOI: <https://doi.org/10.14710/jis.15.2.2016.137-149>.
- Suyanto, M. 2018. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wibowati, J., & Octarinie, N. (2021). PENGARUH Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>