



G E M A

Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi

ISSN: 2086-9592 (p), 2721-5490 (e)

<http://jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index>



When Service Quality Matters More than Price: Customer Satisfaction in Coffee Roasting Services in Rural Indonesia

Pentingnya Kualitas Pelayanan Dibanding Harga: Kepuasan Konsumen pada Jasa *Roasting* Kopi di Daerah Pedesaan Indonesia

Riki Setiawan, Andreas Suhendi*, Victor Marindra Ardianto, Yunada

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras, Lampung, Indonesia

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|---|---|
| <p>Artikel History: Received: September 18, 2025 Revised: November 29, 2025 Published: November 30, 2025</p> <p>Keywords: Coffee roasting services price; Coffee agroindustry; Customer satisfaction; MSMEs; Service quality</p> | <p><i>The coffee agro-industry in Indonesia is growing, increasing the demand for quality roasting services. Consequently, service quality and price have become important components in determining customer satisfaction. However, there is no empirical evidence on how these two components influence satisfaction in local coffee roasting MSMEs. The purpose of this study was to evaluate the influence of service quality and price on customer satisfaction with coffee roasting services at "Coffee Srimenganten", Pulau Panggung. This study used a quantitative approach designed as a survey. Data were collected through a structured questionnaire administered to 72 customers who had used the roasting service at least twice. Validity and reliability tests, as well as classical assumption tests (normality and multicollinearity), were conducted before data analysis using multiple linear regression. T-tests and F-tests were used to test the hypotheses. The results showed that, although price did not partially influence customer satisfaction, service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. However, both significantly influenced customer satisfaction. The results indicate that customers are more sensitive to service quality in coffee roasting services compared to price variations within a reasonable range. Practically, this study shows that coffee roasting MSMEs must prioritize consistent, responsive, and reliable service as the main way to maintain customer satisfaction and loyalty.</i></p> |
| INFO ARTIKEL | ABSTRAK |
| <p>Riwayat Artikel: Diterima: 18 September 2025 Direvisi: 29 November 2025 Dipublikasikan: 30 November 2025</p> <p>Kata kunci: Agroindustri kopi; Harga jasa <i>roasting</i> kopi; Jasa <i>roasting</i> kopi; Kepuasan konsumen; Kualitas pelayanan; UMKM</p> | <p>Agroindustri kopi di Indonesia makin bertumbuh, sehingga permintaan jasa <i>roasting</i> berkualitas meningkat. Akibatnya, kualitas pelayanan dan harga menjadi komponen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Namun, tidak ada bukti empiris mengenai bagaimana kedua komponen ini memengaruhi kepuasan UMKM jasa <i>roasting</i> kopi lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan <i>roasting</i> kopi di "Coffee Srimenganten", Pulau Panggung. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang sebagai survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada 72 pelanggan yang telah menggunakan jasa <i>roasting</i> setidaknya dua kali. Uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas) dilakukan sebelum analisis data menggunakan regresi linier berganda. Uji-t dan uji-F digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan mereka. Namun, keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih sensitif terhadap kualitas pelayanan dalam hal jasa <i>roasting</i> kopi dibandingkan dengan variasi harga dalam rentang yang wajar. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM <i>roasting</i> kopi harus memprioritaskan pelayanan yang konsisten, responsif, dan andal sebagai cara utama untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p> |

Corresponding Author:

Andreas Suhendi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras, Lampung, Indonesia

*email: andreashendy19@gmail.com

© 2025 The Author, diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Lampung, Indonesia. Artikel ini berupa akses terbuka di bawah lisensi CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)



DOI article: <https://doi.org/10.47768/gema.v17i2.202506>

PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian Indonesia dapat diamati melalui pertumbuhan bisnis yang signifikan, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka, sehingga menunjukkan adanya perkembangan ekonomi yang positif di Indonesia (Wijayanti & Hutauruk, 2023). Di Indonesia, satu dari sekian sektor bisnis yang menunjukkan perkembangan signifikan ialah bisnis kopi. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri kopi adalah jasa *roasting* kopi. Indonesia memiliki keunggulan dalam produksi kopi, yang menjadi salah satu komoditas perkebunan unggulan selain karet dan kelapa sawit yang berdaya saing kuat di kancah global. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Narulita et al., 2014), menunjukkan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan kompetitif. Proses pengolahan biji kopi yang melibatkan pemanggangan untuk meningkatkan kualitas dan aroma kopi dikenal sebagai *roasting* kopi. Industri ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena semakin banyak masyarakat yang menyukai kopi karena kualitas dan aromanya yang luar biasa.

Selain kualitas produk yang baik, konsumen juga memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif. Kualitas pelayanan yang baik serta harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas mereka terhadap jasa *roasting* kopi. “Coffee Srimenganten” merupakan salah satu pelaku usaha jasa *roasting* kopi yang berkembang di wilayah Pulau Pangung. Usaha ini melayani berbagai segmen konsumen, mulai dari petani kopi, kedai kopi lokal, hingga pengusaha kopi dalam skala mikro. Seiring meningkatnya permintaan akan jasa *roasting* dan di tengah persaingan yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas dan konsistensi hasil *roasting*, “Coffee Srimenganten” menghadapi tantangan tersebut untuk menjaga kepuasan konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci penting bagi “Coffee Srimenganten” dalam merumuskan pemasaran strategi yang sesuai dan efektif, sehingga mampu menghasilkan peningkatan keberhasilan bisnis. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai serta harga kompetitif, “Coffee Srimenganten” mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat menghasilkan peningkatan loyalitas dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Kualitas Pelayanan ialah taraf keunggulan layanan bagi konsumen sebagaimana harapan mereka. Kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam mencapai keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari kemampuan suatu organisasi atau “Coffee Srimenganten” dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen dengan efisien serta efektif. Hal ini mencakup ketepatan penyampaian pelayanan sebagaimana ekspektasi konsumen, agar konsumen merasakan kepuasan (Suhendi et al., 2012). Kualitas pelayanan yang baik dapat dicapai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyampaikannya dengan langkah yang

akurat serta tepat. Maka, “Coffee Srimenganten” dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan reputasi dan keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen jika layanan yang diberikan atau dialami sesuai dengan ekspektasi, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan konsumen (Cesariana et al., n.d.).

Harga yang ditetapkan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga yang sesuai dengan kemampuan finansial pelanggan akan memungkinkan mereka untuk membeli barang tersebut. Menurut (Lupiyoadi, 2013), penentuan harga sangat penting bagi bisnis karena berdampak langsung pada pendapatan dan bagaimana layanan atau jasa dilihat oleh konsumen, ini juga membentuk citra “Coffee Srimenganten”.

Kepuasan konsumen terpenuhi saat kinerja produk serta perolehan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga tidak ada kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan (Sangadji E & Sopiiah 2013). Kepuasan konsumen adalah hasil dari bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan, yakni ketika perolehan nilai memenuhi kesepakatan serta harapan sebelumnya (Tilaar, 2017). Dalam hal ini, konsumen merasakan kepuasan ketika produk atau jasa yang diterima memenuhi ekspektasi serta bayangan sebelumnya. Sebaliknya, ketika layanan ataupun barang yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi, konsumen dapat merasakan ketidakpuasan. Unit bisnis hendaknya berusaha untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen, serta memberikan nilai yang sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan, agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jika harapan konsumen terpenuhi, maka konsumen merasakan kepuasan dan cenderung membeli ulang, yang pada akhirnya mampu membangun loyalitas konsumen terhadap produk ataupun jasa terkait. Pendapat lain diungkapkan oleh (Kotler & Armstrong, 2008), kepuasan konsumen ditentukan oleh perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan usai membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi tiga tingkat: tidak puas ketika “kinerja tidak memenuhi harapan”, puas ketika “kinerja memenuhi harapan”, dan sangat puas ketika “kinerja melampaui harapan”.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan dan harga jasa *roasting* kopi berdampak pada kepuasan konsumen “Coffee Srimenganten”. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga jasa *roasting* kopi terhadap kepuasan konsumen “Coffee Srimenganten”; 2) Menganalisis pengaruh harga jasa *roasting* kopi terhadap kepuasan konsumen “Coffee Srimenganten”; dan 3) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan serta harga jasa *roasting* kopi terhadap kepuasan konsumen “Coffee Srimenganten”. implikasi dari pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis tetapi

juga memiliki relevansi dan manfaat yang sangat nyata bagi pelaku usaha, serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi kreatif dan agroindustri di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hipotesis tentang hubungan sebab-akibat antara kualitas pelayanan dan harga jasa *roasting* terhadap kepuasan konsumen, yang berdampak positif (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilakukan dari bulan April hingga Juni 2025. Lokasi penelitian dilakukan pada “Coffee Srimenganten” Jl. Margaluyu, Pekon Sumbermulya, Pulau Panggung.

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan atribut dan kualitas tertentu, yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jasa *roasting* kopi pada “Coffee Srimenganten” yang telah menggunakan jasa tersebut minimal dua kali, dengan jumlah keseluruhan 250 orang.

Sampel adalah sejumlah bagian dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin. Untuk menentukan ukuran sampel (n), digunakan Rumus Slovin dengan menetapkan tingkat toleransi kesalahan (e) sebesar 10% (0.10), yang dianggap memadai untuk ukuran populasi ini:

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

n = jumlah sampel N = jumlah populasi e = Tingkat toleransi kesalahan (10% atau 0.10)

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times (10\%)^2)} = \frac{250}{1 + (250 \times (0,01))} = \frac{250}{1 + 2,5} = \frac{250}{3,5}$$

$$n = 72$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, setelah dibulatkan ke atas untuk menjamin representasi yang memadai, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 responden.

Definisi Operasional

Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen, dan independen kualitas pelayanan dan harga. Berikut adalah definisi operasional dan indikator dari masing-masing variabel. (1) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Hawkins dan Lonney yang dikutip (Tjiptono, 2014) Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan; (2) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. (Tjiptono, 2021). Berwujud kehandalan, cepat tanggap, kepastian, dan empati; (3) Harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Armstrong, 2020). Keterjangkauan harga, Kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada semua responden. Instrumen survei disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Alat penelitian telah diuji untuk memastikan kualitas data. Ini termasuk uji validitas, yang menentukan kesesuaian alat dengan tujuan penelitian (validitas konten), dan uji reliabilitas, yang mengukur konsistensi jawaban responden. Uji coba terbatas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan lagi.

Teknik Analisis Data

Perangkat lunak statistik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis terdiri dari dua tahap. Pertama, uji kualitas data dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak dan konsisten dalam mengukur variabel. Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS for windows (Iba & Wardhana, 2024). Kedua, uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas dan *multikolinearitas*. 3) Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu Pelayanan Jasa *Roasting* Kopi Srimenganten (X1) dan Harga Jasa *Roasting* Kopi Srimenganten (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan konsumen *Roasting* Kopi Srimenganten (Y). 4) Uji Hipotesis, Uji-t (Uji Parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (X1 dan X2) secara individual terhadap variabel dependen (Y). Uji-F (Uji Simultan) untuk menguji signifikansi

pengaruh seluruh variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dan 4) Analisis Koefisien Determinasi (R²), untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi klasik

Dalam menguji normalitas, metode *Kolmogorov-Smirnov* dimanfaatkan dengan taraf signifikansi 0,05, didapatkan taraf Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed) senilai 0,161 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendistribusian data residual dinilai normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas juga dapat dilihat, serta nilai toleransi dan variabel variasi *inflation factor* (VIF), yaitu variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai *Tolerance* 0,997 dan nilai VIF 1,003. Taraf ini memenuhi syarat bebas multikolinearitas, yaitu *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Maka, disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *independen* (kualitas pelayanan dan harga) memengaruhi variabel *dependen* (kepuasan konsumen). Analisis regresi linear berganda dimaksudkan guna mengidentifikasi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) serta harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan.

Tabel 1. Uji Tabel Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.021 | .819 | | 2.467 | .016 |
| | Layanan | .333 | .162 | .234 | 2.054 | .044 |
| | Harga | .246 | .127 | .220 | 1.933 | .057 |

a. *Dependent Variable*: kepuasan

Dari hasil *output* pada Tabel 1, didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y=2.021+0.333X1+0.246X2$, sebagaimana persamaan regresi tersebut, berikut ialah analisis yang dirumuskan dengan Konstanta (a) = 2.021 yang menunjukkan bahwa, ketika variabel kualitas pelayanan (X1) serta harga (X2) bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen diperkirakan senilai 2.021. Koefisien X1 (Kualitas Pelayanan) = 0.333 yang menunjukkan bahwa koefisien positif ini

berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,333 satuan (dengan asumsi variabel harga konstan). Koefisien X2 (Harga) = 0.246 yang menunjukkan bahwa koefisien positif ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,246 satuan (dengan asumsi variabel kualitas pelayanan konstan).

Uji Hipotesis

Uji-t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Tabel 2 di atas menyajikan hasil uji-t parsial yang menguji pengaruh masing-masing variabel Independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) Secara Individu Terhadap Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen). Maka untuk menentukan apakah koefisien regresi masing-masing variabel independen signifikan secara statistik, uji-t digunakan.

Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai Sig. (0,044) yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien B = 0,333 Nilai positif ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dengan asumsi variabel harga konstan, setiap kenaikan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.333 unit. Sedangkan, nilai signifikan variabel harga (0.057) lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) diterima, yang menunjukkan bahwa harga jasa *roasting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga pada koefisien B positif 0,246 menunjukkan hubungan positif antara harga *roasting* dan kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel kualitas pelayanan konstan, peningkatan harga jasa *roasting* sebesar 0,246 unit akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Uji T (parsial)

| <i>Coefficients^a</i> | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized</i> | <i>T</i> | <i>Sig.</i> |
|---------------------------------|------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|----------|-------------|
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Coefficients</i> | | |
| <i>Model</i> | | | | <i>Beta</i> | | |
| 1 | (Constant) | 2.021 | .819 | | 2.467 | .016 |
| | Layanan | .333 | .162 | .234 | 2.054 | .044 |
| | Harga | .246 | .127 | .220 | 1.933 | .057 |

a. *Dependent Variable*: kepuasan

Hasil non-signifikan pada variabel harga menunjukkan bahwa perubahan harga jasa *roasting* kopi tidak secara statistik mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Beberapa kemungkinan yang mendasari, yaitu (1) fokus konsumen pada Nilai/Kualitas: Konsumen mungkin lebih memprioritaskan kualitas pelayanan, hasil *roasting*, atau kualitas biji kopi dibandingkan dengan harga. Mereka bersedia membayar lebih (kurang sensitif terhadap harga) jika kualitas yang diterima sudah memuaskan. (2) Harga Jasa yang Kompetitif/Seragam: Jika harga jasa *roasting* di pasaran relatif homogen atau berada dalam rentang yang dianggap wajar, fluktuasi harga kecil tidak akan dianggap sebagai pendorong utama kepuasan. (3) Faktor Lain yang Lebih Dominan: Kepuasan konsumen pada konteks jasa seperti *roasting* kopi sangat mungkin didominasi oleh faktor non-harga seperti suasana tempat, komunikasi dengan operator *roasting*, atau faktor personal pelanggan.

Uji – F (Simultan)

Taraf Sig. senilai $0,017 < 0,05$ memperlihatkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang berbunyi "tidak ada pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen" ditolak; Sehingga, hipotesis alternatif (H_a) yakni "ada pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen" diterima. Menurut nilai F hitung 4,349 dan nilai signifikan 0,017, model regresi yang digunakan sudah cukup baik untuk menggambarkan variasi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh dua variabel bebas.

Tabel 3. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| | <i>Model</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>Regression</i> | .647 | 2 | .324 | 4.349 | .017 ^b |
| | <i>Residual</i> | 5.134 | 69 | .074 | | |
| | <i>Total</i> | 5.781 | 71 | | | |

a. *Dependent Variable*: kepuasan

b. *Predictors*: (Constant), harga, layanan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tabel 4 menunjukkan taraf R Square senilai 0,112 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga jasa *roasting* kopi secara bersamaan menyumbang 11,2% variasi pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, model regresi yang

digunakan dalam penelitian ini dapat menguraikan sekitar 11,2% dari komponen yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 1.6 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | .335 ^a | .112 | .086 | .27277 |

a. *Predictors: (Constant), harga, layanan*

b. *Dependent Variable: kepuasan*

Nilai *Adjusted R Square* senilai 0,086 digunakan untuk menyesuaikan nilai *R Square* terhadap jumlah variabel independen dan sampel. Ini menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, senilai 33,5% variasi pada kepuasan konsumen masih dapat diuraikan oleh dua variabel tersebut. Nilai ini lebih konservatif dan dianggap lebih akurat, terutama bila jumlah variabel independen lebih dari satu. Senilai 88,8% (100% - 11,2%) variasi pada kepuasan konsumen diuraikan oleh faktor lainnya yang tidak diikutsertakan pada kajian ini, misalnya kualitas biji kopi, suasana tempat, atau faktor personal pelanggan.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian (Uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Ini sejalan dengan gagasan SERVQUAL, yang diusulkan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesesuaian antara kualitas layanan dan harapan pelanggan. Konsumen jasa *roasting* kopi lebih menghargai faktor-faktor seperti keandalan, ketepatan waktu, dan kejelasan komunikasi selama proses pelayanan. Penemuan ini konsisten dengan penelitian Almohaimmeed (2019), yang menemukan bahwa faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri jasa adalah kualitas layanan. Penelitian oleh Nguyen et al. (2022) juga menunjukkan bahwa aspek responsibilitas dan keamanan dalam industri kopi Vietnam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan studi ini mendukung gagasan bahwa peningkatan kualitas layanan di sektor jasa

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian (uji t) menunjukkan bahwa, meskipun ada korelasi positif, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan “Coffee Srimenganten” lebih mempertimbangkan kualitas layanan daripada harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan dibentuk oleh

keseimbangan antara manfaat yang diterima dan apa yang mereka berikan. Manfaat (kualitas hasil *roasting*) menjadi tidak relevan jika variasi harga dianggap tinggi. Selain itu, penelitian Shahid et al. (2023) terhadap UMKM Pakistan menemukan bahwa pelanggan yang menilai tinggi nilai jasa tidak terlalu sensitif terhadap harga. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di industri jasa sering-kali dibentuk oleh kepercayaan dan pengalaman yang berkelanjutan daripada harga murah.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut analisis simultan, meskipun harga tidak signifikan secara parsial, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi dari kualitas pelayanan, nilai persepsi, dan keadilan harga (*price fairness*). Kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam *roasting* kopi, sedangkan harga membantu menciptakan persepsi nilai yang seimbang. Studi internasional oleh Han & Hyun (2018) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa pelanggan, dalam bisnis berbasis pengalaman (*experience-based business*), seperti jasa kopi, lebih memperhatikan aspek emosional dan interaksi layanan daripada pertimbangan finansial. Oleh karena itu, cara terbaik untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang adalah dengan meningkatkan kualitas layanan.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa “Coffee Srimenganten” harus berkonsentrasi pada strategi diferensiasi berbasis kualitas pelayanan, seperti konsistensi hasil *roasting*, komunikasi aktif dengan pelanggan, dan peningkatan keandalan waktu pengiriman. Secara teoretis, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan validitas teori SERVQUAL dan teori nilai persepsi dalam konteks UMKM agroindustri kopi di Indonesia. Ini adalah konteks yang masih jarang dibahas dalam literatur internasional.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan dan harga jasa pembakaran kopi berdampak pada kepuasan pelanggan “Coffee Srimenganten” di Pulau Pangung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Sebaliknya, harga jasa *roasting* kopi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung. Namun, baik kualitas pelayanan maupun harga terbukti memiliki efek yang sama.

Hasilnya menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan variasi harga dalam rentang yang wajar, pelanggan lebih sensitif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima dalam hal jasa *roasting* kopi. Dibandingkan dengan tarif *roasting* yang murah atau mahal, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketepatan pelayanan, komunikasi yang jelas, hasil *roasting* yang konsisten, dan penyedia jasa yang ramah dan tanggap. Harga masih memengaruhi persepsi nilai, tetapi tidak merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan ketika kualitas pelayanan dan hasil *roasting* memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Coffee Srimenganten” dan perusahaan yang menyediakan layanan *roasting* kopi harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan. Untuk mencapai hal ini, kualitas hasil *roasting* tetap sama, ketepatan waktu pelayanan ditingkatkan, informasi tarif dan proses diperjelas, dan hubungan pelanggan yang lebih dekat dibangun. Untuk tetap kompetitif dan wajar, penyesuaian harga harus dilakukan dengan hati-hati, tetapi fokus utama harus diberikan pada menciptakan pengalaman layanan yang positif dan menyenangkan agar pelanggan puas dan kembali membeli barang.

Dari perspektif keilmuan, penelitian ini menunjukkan bahwa model hubungan antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan pada industri jasa *roasting* kopi UMKM relatif konsisten dengan teori kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan dan hasil produk dianggap memadai, peran harga dapat menjadi kurang dominan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kualitas produk (biji kopi dan profil *roasting*), suasana tempat, kepercayaan, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas objek studi ke usaha *roasting* kopi lain atau segmen konsumen yang berbeda. Hal ini penting untuk mengembangkan model yang lebih mendalam dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, B. M. (2019). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Saudi banking sector. *International Review of Management and Marketing*, 9(2), 74–83
- Armstrong, G., Kotler, P., & Oliver Opresnik, M. (2020). *Marketing Fourteenth Edition Global Edition*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Jalur Menggunakan SPSS. In *Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan SMART-PLS* (Issue August).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis Daya saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.29244/jai.2014.2.1.63-74>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2022). Service quality, customer satisfaction and loyalty: Evidence from Vietnam's coffee chains. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 392–410. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0589>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Shahid, Z., Hussain, M., & Zafar, N. (2023). The moderating role of perceived value in price–satisfaction relationships among SMEs' service users. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 45–59.
- Shakespeare, W. (2014). 5. Bab Ii. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(4), 11–40.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, A., Lestari, F. W., & Bernadeta, B. (2012). The Effect of Service Quality on Patient Satisfaction at the Mother and Child Hospital of Santa Anna Bandar Lampung. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1), 49–58. <https://doi.org/10.47768/gema.v15.n1.202307>
- Tilaar, D. A. (2017). *Analisis Penerapan Studi Sositoteknis Pada Kepuasan Konsumen Hotel Asoka Luxury Bandar Lampung*. IX(1), 22. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/article/download/67/56&ved=2ahUKEWjC7ujsz7aNAxXzR2wGHegPHosQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw05b-N3-noWzPwQ02RR_4HI
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. January 2015, 499–500. <https://pakdosen.co.id/strategi-pemasaran/>
- Wijayanti, F., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 465–471. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.725>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>