

## **Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Lekasane Street Coffee Yogyakarta**

**Pramuditha Nanda Saputro<sup>1</sup>**  
**Andriya Risdwiyanto<sup>2\*</sup>**  
**Nuralam<sup>3</sup>**

---

<sup>1,2,3</sup>Universitas Proklamasi 45, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [andriya.risdwiyanto@up45.ac.id](mailto:andriya.risdwiyanto@up45.ac.id)

---

**Abstract.** *The research that will be carried out begins with the large number of street coffees in Yogyakarta, where competition between street coffees is increasing because at affordable prices consumers can enjoy coffee with interesting flavors. This research aims to analyze the influence of taste, price and service quality on consumer satisfaction at Lekasane Street Coffee Yogyakarta. The population in this research is an unknown number of customers of Street Coffee Lekasane Yogyakarta and the sampling technique used is a non-probability sampling technique with purposive sampling which resulted in a total of 73 respondents and the analytical tool used in this research is multiple linear regression. The method used in collecting data is using questionnaires that are distributed to consumers. Based on the results of data analysis, it can be concluded that taste, price and service quality simultaneously have a significant positive impact on consumer satisfaction from Lekasane Street Coffee. Each variable has a very significant influence on consumer satisfaction.*

**Keywords:** Taste; Price; Service Quality; Custumor Satisfaction.

---

**Abstrak.** Penelitian yang akan dilakukan ini berawal dari banyaknya street coffee yang ada di Yogyakarta, yang dimana persaingan antar street coffee semakin melunjak karena dengan harga yang terjangkau konsumen bisa menikmati coffee dengan cita rasa yang menarik. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lekasane Street Coffe Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Street Coffe Lekasane Yogyakarta yang tidak diketahui jumlahnya dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling non probability sampling dengan jenis purposive sampling yang menghasilkan sejumlah 73 responden serta alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linier berganda. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dengan menggunakan

kuisioner yang dibagikan ke konsumen. Berdasarkan hasil analisa data bisa ditarik kesimpulan bahwa Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Layanan secara bersamaan berdampak positif signifikan atas Kepuasan Konsumen dari Lekasane Street Coffee. Setiap variabel memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Cita Rasa; Harga; Kualitas Layanan; Kepuasan Konsumen.

---

Info Artikel:

Diterima: 15 Maret 2025

Disetujui: 30 Maret 2025

Diterbitkan daring: 30 April 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v2i01.2583>

---

## LATAR BELAKANG

Seiringnya berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, membuat semua peradaban sangat berbeda, inovasi dari berbagai bidang dan sudut pandang selalu dilakukan untuk menyeimbangkan kemajuan zaman dan teknologi perkembangan di era modern seperti pada abad ke-21 ini. Inovasi dilakukan di segala bidang salah satunya di bidang UMKM atau sering disebut sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sebagai contoh, upaya mempertahankan usaha kopi sebagai minuman yang sangat disukai dan menjadi favorit dari semua kalangan remaja hingga dewasa, banyak sekali bermunculan di Indonesia, khususnya *Street Coffee* di Yogyakarta ini. Usaha ini berawal dari nekat menjadi tekat sebagai salah satu usaha dari pinggiran timur kota ke pinggiran jalan kota Yogyakarta. Kusumaningrum dan Supradewi (2019) menyatakan bahwa cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk minuman atau minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian di rasakan oleh mulut. Cita rasa minuman dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Landeng et al., 2023).

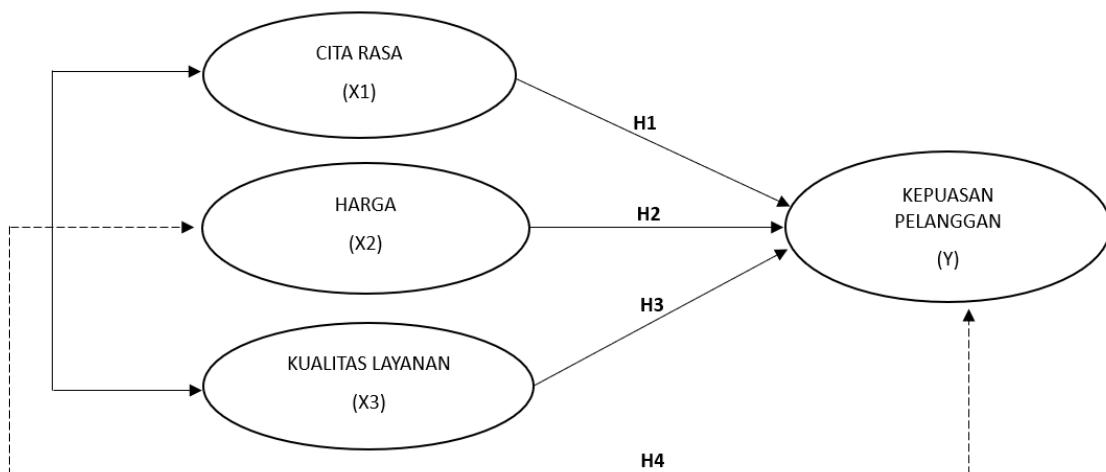
Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Manengal et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia. Kundu dan Datta (2015) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu bidang studi terbaik dalam pemasaran, karena telah menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi dan dianggap sebagai standar kinerja dasar. Berdasarkan uraian tersebut, Lekasane *Street Coffee* dari tahun 2021 sampai 2024 saat ini, masih menjadi *Street Coffee* populer di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan ketika mereka selalu memprioritaskan kualitas layanan yang harus didapatkan dengan meracik sebuah menu kopi, sehingga konsumen mendapatkan cita rasa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Lekasane *Street Coffee* di Yogyakarta.

## KAJIAN TEORITIS

Cita Rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atau mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Drummond dan Brefere (2020) mengungkapkan bahwa cita rasa sangat berperan penting, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan minuman dan lebih mengutamakan cita rasa dari minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap minuman agar dikenal oleh masyarakat luas.

Proses perdagangan dari sejarahnya adalah barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang dari masing-masing orang yang melakukan barter, kemudian pada perkembangannya bahwa pertukaran dilakukan dengan pedoman mata uang. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa Kotler dan Armstrong (2020), Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut.

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian Layanan publik tersebut Hardiyansyah (2020), layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan di percaya baik dan memuaskan.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Kotler dan Armstrong (2020) mengartikan dari kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk dapat melakukan sesuatu yang bernilai lebih, tidak cukup hanya dengan sekedar memberikan layanan, melainkan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggan. Begitu pula menurut Tse dan Wilton (1988, dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2009), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang

dirasakan setelah memakainya, evaluasi proses terjadi setelah tahap pembelian dan pemakaian.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Cita Rasa (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) dengan hasil bahwa cita rasa terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan hasil bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H1: Cita Rasa (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### **2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianturi et al (2024) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah (2019) dengan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudaryana (2020) dengan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### **3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gilang Riki Ramadhana, Sugiyono (2022) hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas Layanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Dengan menggunakan metode yang berbasis korelas, penelitian ini menentukan sejauh mana perubahan dalam satu komponen dikaitkan dengan perubahan pada komponen atau faktor lain. Berdasarkan koefisien korelasi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 dan populasinya adalah pelanggan Lekasane *Street Coffee* Yogyakarta. Populasi yang dimaksud adalah semua ciri dan atribut yang dimiliki oleh item atau orang yang diteliti, bukan hanya kuantitasnya saja (Muhyi et al., 2018). Pada populasi yang jumlah individunya kurang dari 100 orang, maka digunakan seluruh sampel sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (2012). Namun pada populasi yang jumlah individunya lebih dari 100 orang, maka dapat digunakan 10–15% atau 20–25% dari populasi. Konsumen pada Lekasane *Street Coffee* per hari tercatat minimal 50-100 orang. Dari data terupdate Oktober 2024 total responden 73. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan 25%, yaitu 73 pelanggan Lekasane *Street Coffee* Yogyakarta. Penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data primer kepada responden menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Lekasane *Street Coffee* Yogyakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner mendapatkan 73 jawaban dari responden. Dalam penelitian ini, responden memiliki beberapa karakteristik, yaitu: jumlah responden laki laki 31 orang dan responden perempuan lebih banyak dengan jumlah 42 orang. Responden dikelompokan menjadi dua kategori usia yaitu Usia 19–29 sebanyak 71 orang, Usia 30–40 sebanyak 2 orang. Responden di kelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu: SMA/sederajat sebanyak 28 orang, Perguruan tinggi sebanyak 8 orang, S1/sederajat 37 orang.

### Uji Validitas

Sebuah kuesioner dapat dianggap valid jika pernyataannya dapat mengungkapkan informasi yang akan diukur (Ghozali, 2011). Peneliti menggunakan 73 responden sehingga menurut tabel distribusi skor R tabel dengan signifikansi 5% untuk  $N = 73$  dengan  $df = (N-2)$  adalah 0,2303. Jika skor  $r$ -hitung >  $r$ -tabel, sehingga daftar pertanyaan atau indikator dinilai valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada keyakinan bahwa alat pengumpulan data dapat diperlakukan dalam penelitian sebagai alat yang dapat mengungkapkan informasi yang sesuai dengan kondisi lapangan (Sugiharto et al., 2006). Dilihat dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrumen penelitian dinilai reliabel sebab memiliki skor Cronbach's Alpha  $> 0,60$  atau dapat disimpulkan bahwa data yang didapat dinilai layak sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

### Uji Normalitas

Untuk membuktikan bahwa semua variabel mengikuti distribusi normal, maka harus dilakukan uji normalitas (Ghozali, 2011). Jika data tidak mengikuti distribusi normal, uji Kolmogorov-Smirnov akan menunjukkannya. Residu yang terdistribusi secara teratur adalah residu yang nilai  $p$ -nya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 16, uji normalitas dari penelitian ini menunjukkan skor  $sig. 0,490 > 0,05$  atau bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data dikatakan normal dimana model regresi variabel Cita Rasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) memiliki distribusi data normal.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

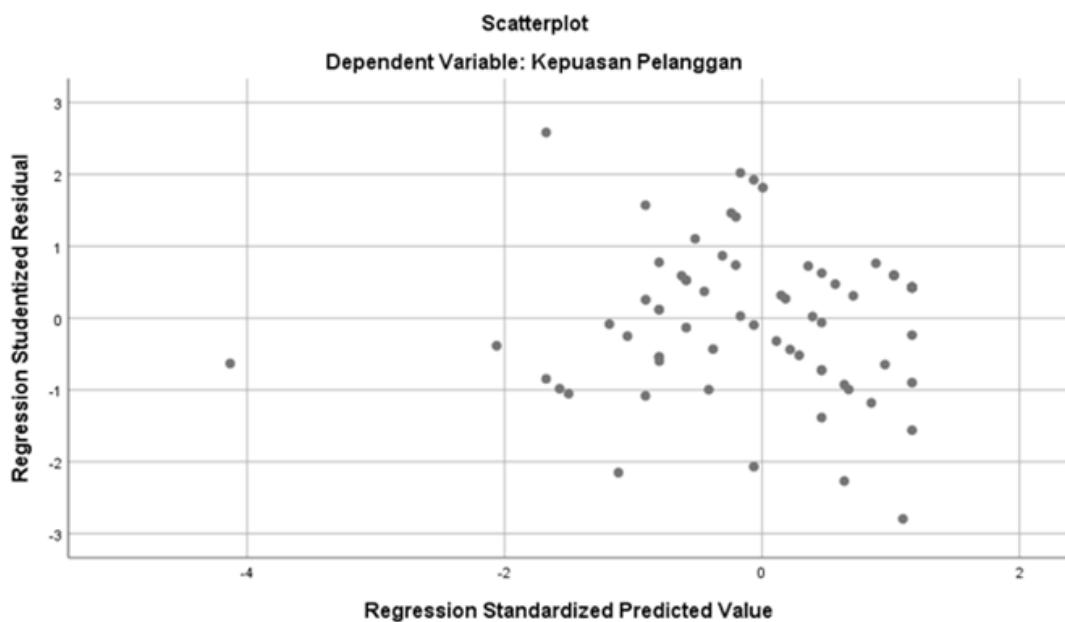
<b>Variabel Dependen</b>	<b>Variabel Independen</b>	<i>Collinearity Statistics</i>		<b>Keterangan</b>
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Cita Rasa ( $X_1$ )	0,402	2,487	Tidak terjadi multikolinearitas
	Harga ( $X_2$ )	0,281	3,555	
	Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,389	2,569	

## Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi korelasi signifikan antara variabel independen yang termasuk dalam model regresi (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah cara untuk menemukan multikolinearitas dalam model regresi ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan data yang terjadi pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Cita Rasa (X1) memiliki nilai tolerance  $0,402 \geq 0,1$  dengan skor VIF  $2,487 \leq 10$ . Variabel Harga (X2) memiliki nilai tolerance  $0,281 \geq 0,1$  dengan skor VIF  $3,555 \leq 10$ , Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai tolerance  $0,389 \geq 0,1$  dengan skor VIF  $2,569 \leq 10$ . Berdasarkan uraian data di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi Cita Rasa (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3) tidak terjadi multikolinearitas dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

## Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas membantu mengetahui apakah residual model regresi bervariasi dari satu set data ke set data lainnya. Dengan menghitung nilai signifikan untuk setiap variabel, kita dapat menentukan hasil uji heteroskedastisitas. Variabel terbebas dari masalah heteroskedastisitas, jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,050$ .



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan gambar grafik disamping, pada grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik dengan acak dan tidak memiliki pola khusus yang jelas dan menyebar di bawah dan juga di atas nilai nol untuk garis y sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga layak digunakan untuk menerangkan variabel Cita Rasa (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F (Uji Simultan)

Dengan menggunakan uji-f, ahli statistik dapat menentukan apakah setiap variabel independen model memengaruhi variabel dependen secara signifikan. (Ghozali, 2011). Pengujian ini menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen pada suatu model mempunyai dampak secara bersamaan untuk Variabel terikat. Dengan perbandingan taraf signifikansi yang ditetapkan (5% atau 0,05). Hasil uji F disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji F ( Simultan)**

Variabel Dependen	Variabel Independen	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Cita Rasa (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ) dan Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	32,843	2,74	0,000	H <sub>1</sub> diterima
	Cita Rasa (X <sub>1</sub> ) dan Harga (X <sub>2</sub> )	43,182	3,13	0,000	H <sub>2</sub> diterima
	Cita Rasa (X <sub>1</sub> ) dan Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	40,689	3,13	0,000	H <sub>3</sub> diterima
	Harga (X <sub>2</sub> ) dan Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	48,821	3,13	0,000	H <sub>4</sub> diterima

Mengacu pada tabel tersebut, hasil uji simultan Bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel independen Cita Rasa (X<sub>1</sub>), variabel Harga (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) secara simultan berdampak terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut ditunjukkan melalui skor sig. dan hasil hitung melalui tingkat kesalahan 5% (0,05) yakni  $F_{tabel} = (df1;df2)$  atau  $(k-1;n-k) = (3;73-3) (3;69) = 2,74$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $F_{Hitung} 32,843 > F_{Tabel} 2,74$  atau Cita Rasa (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berdampak signifikan atas Kepuasan Konsumen (Y).
- b) Variabel independen Cita Rasa (X<sub>1</sub>), variabel Harga (X<sub>2</sub>) secara simultan berdampak terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut ditunjukkan melalui skor sig. dan hasil hitung melalui tingkat kesalahan 5% (0,05) yakni  $F_{tabel} = (df1;df2)$  atau  $(k-1;n-k) = (2;73-2) (2;71) = 3,13$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $F_{Hitung} 43,182 > F_{Tabel} 3,13$  atau Cita Rasa (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berdampak signifikan atas Kepuasan Konsumen (Y).
- c) Variabel independen Cita Rasa (X<sub>1</sub>) dan variabel Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) secara simultan berdampak terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut ditunjukkan melalui skor sig. dan hasil hitung melalui tingkat kesalahan 5% (0,05) yakni  $F_{tabel} = (df1;df2)$  atau  $(k-1;n-k) = (2;73-2) (2;71) = 3,13$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $F_{Hitung} 40,689 > F_{Tabel} 3,13$  atau Cita Rasa (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berdampak signifikan atas Kepuasan Konsumen (Y).
- d) Variabel independen Harga (X<sub>2</sub>) dan variabel Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) secara simultan berdampak terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut ditunjukkan melalui skor sig. dan hasil hitung melalui tingkat kesalahan 5% (0,05) yakni  $F_{tabel} = (df1;df2)$  atau  $(k-1;n-k) = (2;73-2) (2;71) = 3,13$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan

diperoleh nilai  $F_{\text{Hitung}}$  48,821 >  $F_{\text{Tabel}}$  3,13 atau Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berdampak signifikan atas Kepuasan Konsumen (Y).

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik-t pada dasarnya mengungkapkan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. (Ghozali, 2011). Kriteria uji t terdapat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji t (Uji parsial)**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	$t_{\text{Hitung}}$	$t_{\text{Tabel}}$	B	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Cita Rasa ( $X_1$ )	0,332	0,976	1,99495	0,126	Berpengaruh signifikan
	Harga ( $X_2$ )	0,005	2,910	1,99495	0,442	Berpengaruh signifikan
	Kualitas Layanan ( $X_3$ )	0,023	2,323	1,99495	0,252	Berpengaruh signifikan

Mengacu pada Hasil pengujian parsial pada tabel tersebut menjelaskan bahwa hasil pengujian untuk variabel independen Cita Rasa ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan skor sig.  $0,332 > 0,05$  dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 0,976 < t_{\text{tabel}} 1,99495$ , atau bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) tidak berdampak parsial atas Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian untuk variabel independen Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan skor sig.  $0,005 < 0,05$  dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,910 > t_{\text{tabel}} 1,99495$ , atau bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel Harga ( $X_2$ ) berdampak parsial atas Kepuasan Konsumen (Y). Selanjutnya untuk variabel independen Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan skor sig.  $0,023 < 0,05$  dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,323 > t_{\text{tabel}} 1,99495$ , atau bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) berdampak parsial atas Kepuasan Konsumen (Y).

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan uji determinasi adalah untuk mengetahui seberapa baik setiap variabel independen dapat menggambarkan atau memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya nilai  $R^2$  dijelaskan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Predictors</i>	<i>Adjusted R Square</i>
(Constant), Cita Rasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ )	0,570

Mengacu pada data yang disajikan pada tabel diatas, nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,570 yang artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel Cita Rasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga setiap variabel independen memiliki kapasitas menjelaskan kebutuhan informasi dalam hal menerangkan variabel terikat dengan nilai 0,570 atau 57% sementara 43% sisanya dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Sumiati et al. (2023), cita rasa adalah penciptaan kondisi dan suasana toko baik secara pencahayaan, aroma, musik, penataan hingga visual untuk memberikan kenyamanan yang berpengaruh terhadap faktor emosional dan pandangan pelanggan, sehingga memutuskan membeli. Dengan demikian, cita rasa bisa dijadikan media komunikasi secara positif yang menguntungkan dan meningkatkan peluang memperoleh loyalitas pelanggan. Permata (2024), harga bisa dijadikan daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, karena varian produk menjadikan pelanggan dapat melakukan pembelian berdasarkan preferensi dan seleranya. Varian dan opsi produk tersebut pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam Tabel 3, variabel cita rasa (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,332 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 0,976 yang lebih kecil dari t-tabel 1,99495. Dengan demikian, perubahan dalam cita rasa produk tidak secara signifikan meningkatkan atau menurunkan kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung temuan Fatmawati et al. (2023) yang menyatakan Cita Rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Cita Rasa menunjukkan bahwa diantara kategori skor mean yang sangat baik pada indikator lainnya, nilai indikator pertama yaitu *exterior* dengan pernyataan bahwa suasana kafe (konsep dan layout) tergambaran dengan baik dan mempunyai ciri khas tersendiri dibanding kafe lain menunjukkan jumlah skor mean terendah sebesar 4,15 yang masuk klasifikasi baik, namun secara keseluruhan untuk variabel Cita Rasa mempunyai skor mean yang sangat baik. Hasil uji pengaruh dominan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,119 atau 11,9%. Nilai *standardized coefficients* dari variabel Cita Rasa adalah yang paling kecil diantara variabel independen lainnya. Mengacu pada uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa sudah memberikan deskriptif variabel dengan kategori yang sangat baik namun memberikan pengaruh paling kecil terhadap Kepuasan Konsumen dibanding variabel Harga dan Kualitas Layanan.

Hasil pengujian pada studi ini belum dapat untuk menyajikan fakta bahwasanya Cita Rasa berdampak signifikan secara individual untuk memuaskan konsumen. Hal tersebut disebabkan kepuasan konsumen tidak dapat dirasakan oleh konsumen yang belum pernah membeli secara langsung dengan pembelian langsung konsumen dapat mendapatkan Store atmosfer sehingga memperoleh rasa puas atas kenyamanan dari lingkungan saat melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan dari pemilik Lekasane Street Coffee menjelaskan bahwa hal ini terjadi karena tahun ini Lekasane Street Coffee berada pada tahapan untuk fokus pada penjualan, dimana menurut visi dan misi dari Lekasane Street Coffee penjualan berbanding lurus dengan penyediaan produk yang

berkualitas menggunakan bahan baku yang premium untuk menjaga kualitas dan Layanan yang tepat untuk memberikan perhatian dan kenyamanan kepada pelanggan sehingga tidak terlalu berfokus pada Cita Rasa. Mengacu pada uraian tersebut, maka ketika dibandingkan dengan data hasil pengujian yang didapatkan sesuai dengan visi dan misi Lekasane Street Coffee yang fokus pada kepuasan emosional pelanggan dengan produk dan Layanan yang maksimal.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa Drummond dan Brefere (2020). Cita rasa sangat berperan penting, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan minuman dan lebih mengutamakan cita rasa minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing menciptakan cita rasa khas di setiap minuman agar dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa yang berkualitas tinggi membuat seseorang dapat menilai rasa dari makanan yang layak dikonsumsi atau tidak.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam Tabel 3, variabel Harga (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,910 yang lebih besar dari t-tabel 1,99495. Artinya, perubahan harga secara nyata berdampak pada tingkat kepuasan konsumen, yaitu harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka akan meningkatkan tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amrulloh dan Dahrudi (2023), yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Harga menunjukkan bahwa diantara kategori skor mean yang sangat baik, skor mean terendah berada pada indikator ketiga yaitu keluasan (*length*) dengan pernyataan bahwa Lekasane *Street Coffee* menawarkan variasi ukuran produk sesuai keinginan pelanggan dengan skor mean 4,27. Namun secara keseluruhan masih masuk klasifikasi yang sangat baik. Hasil uji pengaruh dominan Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,424 atau 42,4%. Nilai *standardized coefficients* dari variabel Harga adalah yang terbesar dari variabel independen yang lain atau bisa dari tadi kesimpulan bahwasanya Harga memberikan dampak paling signifikan atas kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Harga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen artinya jika penawaran produk bervariasi dapat mengoptimalkan kepuasan konsumen Lekasane *Street Coffee*. Pilihan untuk meletakkan produk memiliki kaitan terhadap keragaman dan ketersediaan produk sesuai jumlah dan keadaan tempat. Semakin beragam jumlah dan variasi produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan semakin mendapatkan kepuasan. Hal ini didukung studi dari Sumiati (2023) dan Abram (2023), yang menjelaskan bahwasanya Harga berdampak positif signifikan atas kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian Layanan publik tersebut (Hardiyansyah 2020). Apabila

Layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas Layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan Layanan yang baik atau memuaskan. Para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau Layanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan, hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam Tabel 3, variabel kualitas Layanan (X3) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap lepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 2,323 yang lebih besar dari t-tabel 1,99495. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Widiarta dan Mayasari (2023) yang menyatakan kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa diantara kategori skor mean yang sangat baik, skor mean terendah berada pada indikator keempat yaitu *empathy* dengan pernyataan bahwa Lekasane *Street Coffee* perhatian dan memahami setiap kebutuhan pelanggan dengan skor mean 4,41. Namun, secara keseluruhan masih masuk klasifikasi yang sangat baik. Hasil uji pengaruh dominan kualitas layanan atas kepuasan konsumen hingga 0,288 atau 18,8%. Nilai *standardized coefficients* dari variabel kualitas Layanan menjelaskan bahwa kualitas Layanan berdampak lebih besar atas kepuasan konsumen dibandingkan cita rasa.

Agar kepuasan konsumen bisa terpenuhi Salah satu cara yang dapat dimaksimalkan yaitu melalui pemberian layanan secara optimal. Hal ini dikarenakan melalui pemberian layanan optimal tersebut akan tercipta kepuasan konsumen. Setelah konsumen puas terhadap layanan dan produk yang didapatkan dan memenuhi harapannya, maka Konsumen akan memutuskan membeli ulang dan konsumen dapat merekomendasikan untuk calon pelanggan lain untuk datang dan melakukan pembelian di Lekasane *Street Coffee*. Saat konsumen memutuskan pembelian, konsumen selalu melakukan evaluasi terhadap produk maupun layanan yang dirasakannya, jika kualitas Layanan yang diberikan baik akan membuat pelanggan merasa senang dan dapat membuat mereka merasa puas. Hal ini diperkuat studi Permata (2024) dan Darmawan (2024) yang membuktikan kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data bisa ditarik kesimpulan bahwa cita rasa, harga dan kualitas Layanan secara bersamaan berdampak positif signifikan atas lepuasan konsumen dari Lekasane *Street Coffee*. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil pengujian simultan yang memperoleh hasil skor sig.  $0,000 < 0,05$  dengan skor  $F_{\text{Hitung}} 32,843 > F_{\text{Tabel}} 2,74$  artinya hipotesis pertama yaitu  $H_1$  diterima. Mengacu pada hasil koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwasannya ada dampak simultan Cita Rasa (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga setiap variabel

independen memiliki kapasitas menjelaskan kebutuhan informasi dalam hal menerangkan variabel dependen dengan nilai 0,588 atau 58,8% sementara 41,2% sisanya dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini. Variabel Cita Rasa mempunyai skor mean 4,30 dimana skor mean indikator terbesar adalah *general interior* sebesar 4,49 yang menyatakan Lekasane *Street Coffee* memiliki suasana, kerapihan serta kebersihan di dalam kafe yang baik dan nyaman. Variabel Harga mempunyai skor mean 4,39 dimana skor mean indikator terbesar adalah konsistensi (*consistency*) sebesar 4,56 artinya Lekasane *Street Coffee* memberikan kualitas produk yang baik pada beragam produk yang disediakan. Variabel Kualitas Layanan mempunyai skor mean 4,47 yaitu skor mean indikator terbesar adalah *reliability* sebesar 4,52. Artinya, karyawan Lekasane *Street Coffee* memberikan Layanan yang tepat dan terpercaya. Variabel kepuasan konsumen mempunyai skor mean 4,45 yakni skor mean indikator terbesar adalah akan merekomendasikan kepada orang lain sebesar 4,53 yang artinya konsumen bersedia merekomendasikan Lekasane *Street Coffee* kepada orang lain karena suasana kafe yang nyaman, produk yang beragam, dan Layanan yang baik.

Berdasarkan uraian yang diperoleh dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa skor mean indikator dari variabel independen (Cita Rasa, Harga dan Kualitas Layanan) dan variabel dependen (Kepuasan Konsumen) didominasi oleh variabel Harga dengan indikator konsistensi (*consistency*) yang mempunyai skor mean 4,56. Hal ini juga sejalan dengan hasil dari uji pengaruh dominan dimana variabel Harga memiliki pengaruh dominan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Lekasane *Street Coffee* memberikan kualitas produk yang baik pada beragam produk yang disediakan. Hal ini menjelaskan bahwa Lekasane *Street Coffee* telah menawarkan dan menyajikan produk beragam dengan kualitas yang baik untuk memenuhi atau menambah permintaan dan keinginan pelanggan, sehingga mampu mendorong kepuasan konsumen.

Menurut Sumiati (2023), Cita Rasa adalah penciptaan kondisi dan suasana toko baik secara pencahayaan, aroma, musik, penataan hingga visual untuk memberikan kenyamanan yang berpengaruh terhadap faktor emosional dan pandangan pelanggan sehingga memutuskan membeli. Dengan demikian, cita rasa bisa dijadikan media komunikasi secara positif yang menguntungkan dan meningkatkan peluang memperoleh loyalitas pelanggan. Permata (2024), Harga bisa dijadikan daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian sebab varian produk menjadikan pelanggan dapat melakukan pembelian berdasarkan preferensi dan seleranya. Varian dan opsi produk tersebut pada akhirnya dapat menciptakan Kepuasan Konsumen. Menurut Sumiati (2023), Layanan secara wajib untuk memperlihatkan dan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sebab Layanan yang dirasa pelanggan secara langsung dengan segera memperoleh penilaian berdasarkan harapan dari konsumen tersebut. Pemberian layanan secara optimal bisa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang bersumber dari kualitas layanan yang mencakup: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa, Harga dan Kualitas Layanan menjadi salah satu penentu dalam mencapai Kepuasan Konsumen Lekasane *Street Coffee*. Saat pelanggan berada di suasana lingkungan pembelian yang

nyaman dan memberikan kesan positif bagi konsumen dengan menjadi sarana komunikasi maka dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi dengan tersedianya produk yang beragam dengan kualitas yang baik maka pelanggan bisa memutuskan pembelian berdasarkan referensi dan keinginannya. Konsumen akan merasa nyaman saat mengetahui kafe memberikan mutu layanan yang dirasa nyata bagi pelanggan yakni berupa perhatian personal dan memahami setiap kebutuhan pelanggan. Hasil studi ini didukung dari hasil studi Permata (2024) dan Sumiati (2023), menjelaskan bahwasanya Cita Rasa, kualitas layanan dan Harga berdampak signifikan atas kepuasan konsumen secara bersamaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima pada uji secara parsial (Uji t) variabel Cita Rasa, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, skor sig. varibel Cita Rasa *sebesar*  $0,332 > 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 0,976 < t_{tabel} 1,99495$  atau Cita Rasa tidak berdampak parsial atas Kepuasan Konsumen. Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan skor sig.  $0,005 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2,910 > t_{tabel} 1,99495$ , atau bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel Harga berdampak parsial atas Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan skor sig.  $0,023 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2,323 > t_{tabel} 1,99495$ , atau bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel Kualitas Layanan berdampak parsial atas Kepuasan Konsumen. Artinya hipotesis kelima atau  $H_5$  ditolak karena dari ketiga variabel independen terdapat dua variabel independen yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, penulis membuat beberapa rekomendasi. Bagi pelaku usaha semacam Lekasane Street Coffee, pengusaha dapat melakukan pemberian terkait suasana dan tata letak di kafe sehingga pelanggan dapat merasa lebih nyaman dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengusaha juga lebih memperhatikan variasi harga dengan keinginan dari pelanggan, sehingga pelanggan dapat puas mendapatkan apa yang diinginkan. Selain itu, pengusaha perlu memperhatikan lebih teliti kebutuhan pelanggan agar mereka dapat percaya dan puas dengan layanan yang diberikan.

Mengatasi beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, penelitian berikutnya perlu memasukkan variabel lain yang dinilai dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila penelitian mendatang dilakukan dengan variabel yang sama, peneliti perlu mengkaji ulang penjelasan, karakteristik, indikator, faktor-faktor dan hubungan antar-variabel, sehingga dapat memberikan hasil dan informasi yang lebih variatif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pula model penelitian lain yang relevan, sehingga dapat menciptakan kebaruan dari penelitian sebelumnya

## REFERENSI

- Abram, T. B. B., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2023). Pengaruh kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen Street coffe Kapal Bitung. *Productivity*, 4(1)
- Anggraeni, N., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Layanan prima terhadap kepuasan konsumen di PT. Kai Bandung. *Jurnal Ilmiah MeA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1554–1569.
- Amir, M., & Santi, I. N. (2024). Pengaruh suasana café dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Café Koniciwa di Kota Palu). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 235–245.
- Amrulloh, Y., & Dahrudi, D. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 682–697.
- <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawan, B., Setiadi, R., & Indriyani, A. (2024). Pengaruh cita rasa dan kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada Vintage Oriental Street coffe Brebes. *Mantap: Journal of Management Accounting, Tax, and Production*, 2(2).
- Day, G. S., Tse, D. K., & Wilton, P. C. (2015). *Kepuasan pelanggan* (Jilid 2, edisi ketiga). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. John Wiley & Sons, Inc.
- Fatmawati, F., Nur, Y., & Mariah, M. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros-Makassar). *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 292–303.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah, H. (2011). Kualitas Layanan publik: konsep, dimensi, indikator, dan implementasinya. Gava Media.
- Idris, A., Kusasi, F., & Iranita. (2019). Pengaruh lokasi, cita rasa, harga, perceived value, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46.
- <https://doi.org/10/gpjshm>
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Skripsi*, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ketujuh. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. PT Indeks.

- Landeng, R. J. G., Mandeny, S. L., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 7(1), 315-324.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas Layanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Iqrishadequity: Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46.
- Muhammad, S. (2021). Pengaruh kualitas Layanan, lokasi, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Street coffe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 311–326.
- Parasuraman, A. (2014). *The behavioral consequences of service quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Permata, G. (2024). Pengaruh kualitas Layanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 83–102. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>
- Putri, N. A. J., Sipayung, N. O., & Dailami. (2024). Pengaruh tampilan dan cita rasa produk pada menu best seller terhadap kepuasan pelanggan di Street coffe Luar Garis Tiban Kota Batam. *Jurnal Menata*, 3(1), 19. <https://doi.org/10.59193>
- Safrizal. (2014). Pengaruh harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15(4), Oktober.
- Sebrica, D., Suryoko, S., & Apriatni. (2018). Pengaruh kualitas Layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), Juni.
- Sianturi, B., Ginting, V. A. B., Karo, L. E. B., Saragih, R. B. R., Saribu, F. D. T. (2024). Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Mitra Sejati. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 731–741. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.6893>
- Sigit, K. N., & Firmansyah, F. A. A. (2021). Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Paroti di Alfamart Comal Kabupaten Pemalang. *Nusantara Hasana Journal*, 1(1), 137–148.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5860–5872.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Bayumedia Publishing.
- Syarifah, K., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh store atmosphere dan kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen di Leng Coffee, Pekanbaru. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1143–1150.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1610>
- Tamam, T., & Utami, N. I. (2021). Pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Kalibata Coffee Kalianda. *Halok Gagas*, 4(1), 34–44. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service Quality, and Satisfaction* (Edisi ke-3). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Quality and Satisfaction*. Andi Offset.
- Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 585–592.  
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59132>