



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7423-7432

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe King Kuphi Marelان

Syabaniah¹, Shofyan Roni²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

svahbaniah3@gmail.com, ronie.snr82@gmail.com

Abstrak

Perkembangan Bisnis Kopi di Indonesia bertumbuh dengan sangat cepat, Perkembangan cepat ini dapat terjadi karena adanya sedikit pergeseran gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda untuk nongkrong. Masyarakat mulai menjadikan nongkrong di kedai kopi menjadi suatu rutinitas untuk mereka dapat bertemu dan berkumpul bersama teman-teman terdekat, bahkan kedai kopi juga dapat dijadikan untuk tempat kerja kedua bagi para pekerja selain di kantor. Kedai kopi mulai menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat indonesia untuk dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelان. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di King Kuphi Marelان yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik accidental sampling ialah mengambil sampel secara langsung berkebetulan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, program loyalitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, terakhir kualitas pelayanan, harga dan program loyalitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelان.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Program Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Perilaku Konsumen

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan usaha yang terjadi di pasar masyarakat Indonesia tumbuh dengan sangat cepat. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat yaitu adalah bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner semakin cepat bertumbuh di indonesia begitu juga dengan bisnis coffee shop yang menjadi tempat nongkrong oleh sebagian anak muda. Hal ini dapat di tandai dengan semakin banyaknya muncul coffee shop baru dengan merek yang beraneka ragam. Perkembangan Bisnis Kopi di Indonesia bertumbuh dengan sangat cepat, Perkembangan cepat ini dapat terjadi karena adanya sedikit pergeseran gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda untuk nongkrong. Masyarakat mulai menjadikan nongkrong di kedai kopi menjadi suatu rutinitas untuk mereka dapat bertemu dan berkumpul bersama teman-teman terdekat, bahkan kedai kopi juga dapat dijadikan untuk tempat kerja kedua bagi para pekerja selain di kantor. Kedai kopi mulai menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat indonesia untuk dikunjungi. Fenomena ini dapat menjadikan satu peluang usaha yang sangat potensial bagi para pengusaha.

Bisnis coffee shop ataupun kedai kopi ini membuat masyarakat di indonesia ataupun konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan kedai kopi yang berbeda. munculnya berbagai Coffee Shop yang ada di indonesia dapat menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat indonesia yang gemar akan datang atau mengunjungi kedai kopi. Kota Medan merupakan kota besar ketiga yang ada di Indonesia, masyarakat kota medan pada umumnya sangat responsif terhadap adanya perubahan gaya hidup, tanpa terkecuali budaya nongkrong ataupun minum kopi masa kini. Para pelaku usaha mulai tertarik untuk mendirikan Coffee Shop di kota medan. Terutama di Daerah Marelان yang dimana coffee shop sangat banyak ditemukan diantaranya Aceh Kuphi, Kopi

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe King Kuphi Marelان

Kujo dan King Kuphi. Ketika menjalankan sebuah bisnis hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau jasa yang di jual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan kualitas pelayanan dari toko tersebut pada orang lain. Dengan begitu, akan ada banyak pelanggan baru yang berdatangan mencari produk tersebut (Irawan, 2021).

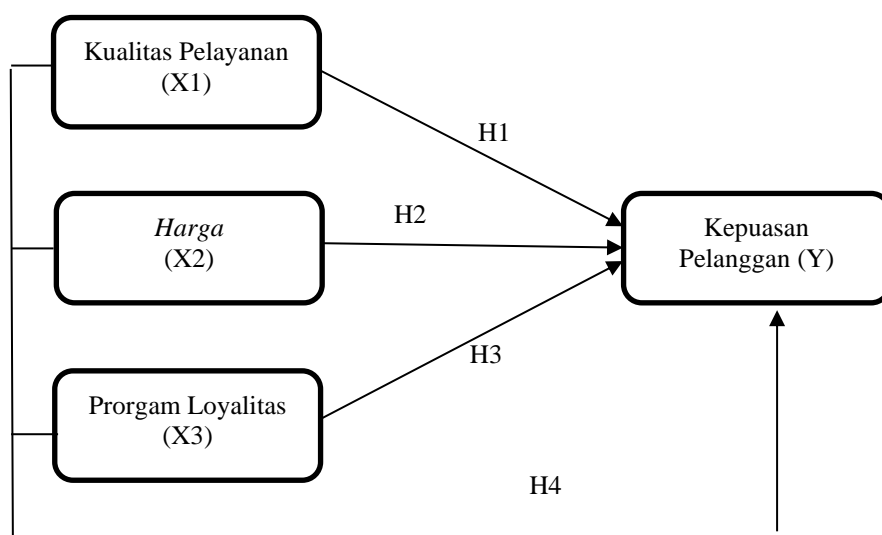
Berdasarkan data penjualan Cafe King Kuphi selama tahun 2025, terlihat adanya tren penurunan penjualan yang konsisten dari bulan ke bulan. Pada awal tahun, tepatnya bulan Januari, total penjualan mencapai Rp35.000.000. Namun, angka tersebut terus mengalami penurunan hingga mencapai titik terendah di bulan Desember sebesar Rp9.800.000. Penurunan ini terjadi baik pada kategori minuman maupun makanan, yang menjadi dua komponen utama sumber pendapatan kafe tersebut. Pada coffee shop king kuphi selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan, namun sering kali harapan serta keinginan konsumen tidak dapat dipenuhi secara optimal seperti halnya ulasan konsumen yang ketika berkunjung ke King Kuphi Marelan. Terlihat juga bahwa konsumen yang berkunjung ke King Kuphi Marelan mengalami kekecewaan seperti halnya area parkir yang mengharuskan konsumen yang berkunjung langsung membayar biaya parkir sebesar Rp. 3000. kemudian juga konsumen merasa kecewa karena pesanan yang di order konsumen tidak kunjung datang hingga 2 jam lamanya, sehingga tersebut membuat konsumen kurang puas ketika berkunjung ke King Kuphi Marelan. Demikian juga penulis mencantumkan hasil jawaban responden melalui pra survey kepada konsumen yang berkunjung di bawah ini.

. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang yakni dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Kotler (2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan di King Kuphi Marelan sangat buruk seperti halnya yang dialami konsumen yakni ditemukan bahwa terdapat petugas pelayan yang kurang sopan terhadap konsumen yang datang, kemudian juga para petugas yang melayani konsumen sangat lama dalam memberikan pesanan konsumen. Sehingga hal ini yang membuat konsumen merasa kecewa dan memilih tidak kembali berkunjung

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain. Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu kombinasi barang atau jasa, harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan (Indrasari, 2021). Berdasarkan perbandingan harga antar King Kuphi, Aceh Kuphi dan Times Kuphi memiliki perbedaan yang dimana untuk perbandingan harga makanan pada cafe Aceh Kuphi, King Kuphi dan Times Kuphi yakni harga dari makanan di King Kuphi rata-rata lebih mahal di bandingkan dengan cafe Times Kuphi dan Aceh Kuphi, demikian halnya dengan harga minuman, dapat dilihat bahwasanya harga minuman yang terdapat di King Kuphi lebih mahal daripada cafe di Aceh Kuphi dan Times Kuphi.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya jika mereka ingin memenangkan persaingan (Nugroho, 2021). Dilakukan secara berulang dan terus menerus, agar kepuasan pelanggan mampu menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam persaingan yang ketat ini, menerapkan program loyalitas adalah salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Program loyalitas adalah hadiah dan insentif yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk membuat mereka tetap setia kepada perusahaan untuk waktu yang lama (Fook dan Dastane 2021). Program ini meningkatkan kepercayaan, kemudahan, dan penghargaan

pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah kunci kesuksesan bisnis, karena kepuasan pelanggan merupakan semboyan dalam dunia berbisnis. Program Loyalty mendorong pembeli untuk kembali ke perusahaan atau tempat mereka sering melakukan pembelian. Beberapa insentif mungkin termasuk akses lanjutan ke produk baru, diskon tambahan atau kadangkadang barang gratis. Pelanggan biasanya mendaftarkan informasi pribadi mereka ke perusahaan dan diberi pengenal unik, seperti ID numerik atau kartu keanggotaan, dan menggunakan pengenal itu ketika melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uraian ulasan serta permasalahan yang ditemukan penulis maka penulis tertarik mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe King Kuphi Marelان”. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café King Kuphie Marelان

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café King Kuphie Marelان

H3: Program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café King Kuphie Marelان

H4 : Kualitas pelayanan, harga dan program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café King Kuphie Marelان

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (cause effect relationship, cause effectual relationship) antara dua variabel atau lebih dengan tujuan menjelaskan gejala atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2021). Penelitian kali ini dilakukan pada King Kuphi Marelان yang terletak di Jl. Marelان Raya No.234 E, Tanah Enam Ratus, Kec. Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara 20244. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 - September 2025. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di King Kuphi Marelان yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *accidental sampling* ialah mengambil sampel secara langsung berkebetulan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow seperti di bawah ini:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

p = perkiraan proporsi 50% (0,5)

d = sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

n = 96,04 = dibulatkan 100 responden

Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu konsumen yang datang dan membeli di Café King Kuphi Marelان. Alasan penelitian menambahkan jumlah responden menjadi 100 ialah agar data lebih terwakilkan dan representatif dan terhindar dari adanya data bias.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai r tabel = pada n-2 (30-2) adalah 28 pada taraf signifikan 5% untuk uji dua arah (0,05) adalah 0,361. Adapun hasil dari uji validitas variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Harga, Program Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,730	0,361	Valid
X1.2	0,767	0,361	Valid
X1.3	0,517	0,361	Valid
X1.4	0,555	0,361	Valid
X1.5	0,732	0,361	Valid
X2.1	0,792	0,361	Valid
X2.2	0,660	0,361	Valid
X2.3	0,613	0,361	Valid
X2.4	0,786	0,361	Valid
X2.5	0,863	0,361	Valid
X2.6	0,863	0,361	Valid
X3.1	0,727	0,361	Valid
X3.2	0,467	0,361	Valid
X3.3	0,397	0,361	Valid
X3.4	0,565	0,361	Valid
X3.5	0,736	0,361	Valid
Y.1	0,868	0,361	Valid
Y.2	0,887	0,361	Valid
Y.3	0,735	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai corrected item total correlation berada > 0,361 maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Harga, Program Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,671	Reliabel/Handal
Harga (X2)	0,850	Reliabel/Handal
Program Loyalitas (X3)	0,641	Reliabel/Handal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,776	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	,0000000
	Std. Deviation	1.82092560
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.062
	Negative	-.072
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastistas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.606	.741			2.168	.033
Kualitas Pelayanan	.008	.038	.025		.203	.839
Harga	-.011	.030	-.039		-.353	.725
Program Loyalitas	-.003	.057	-.006		-.045	.964

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.669	1.494
Harga	.839	1.191
Program Loyalitas	.658	1.520

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan program loyalitas > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.332	1.285
Kualitas Pelayanan	.010	.066
Harga	.208	.052
Program Loyalitas	-.081	.098

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

- a. Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai a atau konstanta sebesar 6,332 yang artinya variabel kualitas layanan, harga dan program loyalitas dalam keadaan konstan adalah 6,332.
- b. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi = 0,010 menunjukkan apabila kualitas layanan mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 1,0%.
- c. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b₂ = 0,208 menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 20,8%.
- d. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b₃ = 0,081 menunjukkan apabila program loyalitas mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 8,1%.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.928	.000
Kualitas Pelayanan	.151	.880
Harga	4.006	.000
Program Loyalitas	-.827	.410

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

- a. Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, dengan kriteria uji hipotesis yaitu t-hitung > t-tabel. Untuk itu, jumlah responden dan k jumlah variable = 100-3= 97. Nilai t-tabel untuk n = 97 adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung 0,151 < t-tabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelan.
- b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, dengan kriteria uji hipotesis yaitu t-hitung > t-tabel. Untuk itu, jumlah responden dan k jumlah variable = 100-3= 97. Nilai t-tabel untuk n = 97 adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung 4,006 > t-tabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelan.
- c. Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, dengan kriteria uji hipotesis yaitu t-hitung > t-tabel. Untuk itu, jumlah responden dan k jumlah variable = 100-3= 97. Nilai t-tabel untuk n = 97 adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung -0,827 < t-tabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti secara parsial program loyalitas tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelan.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.129	3	19.710	5.764	.001 ^b
	Residual	328.261	96	3.419		
	Total	387.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Program loyalitas, harga, kualitas pelayanan

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui f-hitung 33,170 sedangkan nilai f-tabel pada = 0,05 dengan n = 96 diperoleh nilai f-tabel 2,70 dari hasil ini diketahui f-hitung > f-tabel yaitu 5,764 > 2,70. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), harga (X2) dan program loyalitas (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelan..

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.326	1.849

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,326 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,326 (32,6%) variabel kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan di jelaskan oleh

variabel kualitas pelayanan, harga dan program loyalitas, sedangkan sisanya sebesar 67,4% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian pada pembahasan diatas maka pada variabel kualitas layanan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelان. Dari tabel uji parsial dapat dilihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan King Kuphi Marelان, diperoleh nilai thitung $0,151 < t_{tabel} 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan kerja pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelان. Kualitas layanan yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada King Kuphi Marelان menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan mungkin sudah memenuhi standar tertentu, hal tersebut belum tentu berdampak signifikan terhadap perasaan puas pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor lain yang lebih dominan memengaruhi kepuasan, seperti harga, cita rasa produk, suasana tempat, atau kecepatan penyajian. Pelanggan mungkin datang lebih karena kenyamanan tempat atau preferensi terhadap produk, bukan karena kualitas interaksi dengan staf atau pelayanan yang diterima. Dengan kata lain, meskipun layanan dinilai cukup baik, pelanggan tidak menjadikannya sebagai penentu utama dalam menilai pengalaman mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen King Kuphi Marelان perlu menggali lebih dalam aspek-aspek lain yang lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, dan tidak hanya berfokus pada perbaikan layanan saja. Selain itu, bisa juga terjadi bahwa pelanggan sudah memiliki ekspektasi standar terhadap pelayanan di cafe-cafe secara umum, sehingga pelayanan yang "baik" dianggap biasa saja dan tidak memberikan nilai lebih. Bahkan, bisa jadi pelayanan yang diberikan belum benar-benar menyentuh aspek personalisasi atau keunikan yang mampu membedakan King Kuphi Marelان dari tempat lain, sehingga tidak berkesan mendalam bagi pelanggan. Dalam situasi seperti ini, meskipun pelayanan berjalan lancar, tidak ada faktor pembeda atau "wow effect" yang bisa meningkatkan kepuasan mereka.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian pada pembahasan diatas maka pada variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelان. Dari tabel uji parsial dapat dilihat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan King Kuphi Marelان, diperoleh nilai thitung $4,006 > t_{tabel} 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelان. Pelanggan merasa puas ketika harga yang dibayarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dari apa yang mereka dapatkan, baik dari segi rasa, porsi, maupun suasana yang diberikan oleh cafe. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan menginginkan nilai yang adil dan masuk akal atas uang yang mereka keluarkan. Ketika harga dinilai wajar atau kompetitif dibandingkan dengan tempat serupa di sekitarnya, pelanggan cenderung merasa puas dan bersedia untuk kembali berkunjung. Selain itu, harga yang terjangkau juga memungkinkan berbagai kalangan, terutama pelajar dan pekerja sekitar, untuk menjadikan King Kuphi Marelان sebagai pilihan rutin. Rasa puas ini tidak hanya berasal dari nominal harga, tetapi juga dari persepsi bahwa cafe tersebut peduli terhadap kemampuan finansial pelanggan dan tidak memanfaatkan keuntungan secara berlebihan. Dalam hal ini, manajemen telah berhasil menempatkan strategi harga sebagai bagian dari penciptaan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian pada pembahasan diatas maka pada variabel program loyalitas tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelان. Dari tabel uji parsial dapat dilihat pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan King Kuphi Marelان, diperoleh nilai thitung $-0,827 < t_{tabel} 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti secara parsial program loyalitas tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan kerja pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelان. Program loyalitas yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada King Kuphi Marelان menunjukkan bahwa upaya untuk mempertahankan pelanggan melalui sistem penghargaan atau promosi berulang belum memberikan dampak

signifikan terhadap pengalaman dan kepuasan mereka. Hal ini dapat terjadi karena beberapa kemungkinan, seperti program loyalitas yang tidak diketahui oleh sebagian besar pelanggan, kurang menarik, atau tidak memberikan manfaat yang dianggap berarti. Misalnya, jika hadiah atau diskon yang ditawarkan terlalu kecil, syarat dan ketentuan terlalu rumit, atau frekuensi kunjungan yang dibutuhkan terlalu tinggi, pelanggan cenderung tidak merasa terbantu atau dihargai oleh adanya program tersebut. Selain itu, bisa jadi pelanggan datang ke King Kuphi Marelan bukan karena tergiur program loyalitas, melainkan karena faktor utama seperti kualitas rasa minuman, kenyamanan tempat, atau harga yang terjangkau. Dalam hal ini, loyalitas mereka terbentuk secara alami dari pengalaman positif, bukan karena insentif yang ditawarkan. Akibatnya, keberadaan program loyalitas menjadi kurang relevan dalam membentuk kepuasan, karena tidak memberikan nilai tambah yang nyata bagi pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan pada King Kuphi Marelan. Dari uji ANOVA (Analysis Of Varians) di dapat diketahui adanya pengaruh kualitas layanan, harga dan program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Diketahui bahwa nilai yang diperoleh nilai f_{tabel} 2,70 dari hasil ini diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $5,764 > 2,70$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan program loyalitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelan. Dalam hal ini, meskipun secara individu beberapa variabel mungkin tidak berpengaruh signifikan, namun ketika digabungkan, ketiganya saling melengkapi dan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman mereka di cafe. Misalnya, layanan yang ramah dan responsif dapat memberikan kesan baik, sementara harga yang terjangkau membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan, dan program loyalitas yang menarik dapat menambah motivasi untuk terus kembali. Kombinasi ini menciptakan sinergi yang memperkuat loyalitas dan kepuasan secara keseluruhan. Pengaruh simultan ini juga mencerminkan bahwa pelanggan menilai sebuah tempat tidak hanya dari satu aspek, melainkan dari keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan. Sebuah layanan yang baik akan terasa lebih bermakna bila didukung oleh harga yang wajar, dan penghargaan dalam bentuk program loyalitas akan lebih diapresiasi ketika interaksi dan harga juga sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, keberhasilan King Kuphi Marelan dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan fokus pada satu aspek saja, tetapi harus memastikan bahwa seluruh elemen layanan, harga, dan program loyalitas berjalan selaras dan konsisten

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan ialah berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelan. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelan. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti secara parsial program loyalitas tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe King Kuphi Marelan. Berdasarkan hasil pengujian uji f dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara simultan dapat disimpulkan secara simultan kualitas layanan, harga dan program loyalitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa variabel yang memiliki korelasi yang paling besar adalah terletak pada variabel harga yakni sebesar 0,208. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah Cafe King Kuphi Marelan disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan dan sikap profesional seluruh karyawan, khususnya dalam hal komunikasi, keramahan, dan kecepatan layanan. Pelatihan rutin mengenai hospitality dan etika pelayanan dapat diberikan agar staf lebih peka terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Dalam aspek harga, disarankan agar cafe tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan terjangkau, terutama bagi segmen pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang menjadi pelanggan utama. Untuk program loyalitas, disarankan agar sistem yang diterapkan lebih sederhana, menarik, dan mudah diakses oleh pelanggan. Misalnya, penggunaan kartu member digital, sistem poin otomatis berbasis nomor telepon, atau pemberian reward setelah sejumlah pembelian tertentu.

Referensi

1. Anwar, Iful. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4 (12).
2. Apriwati, Sholihat. 2019. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie." *Jurnal Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat* 5 (1).
3. Arianto, Nurmin. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(2). p-ISSN 2598-0823, e-ISSN 2598-2893.
4. Aris, Budiono. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 17(2). p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839.
5. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.
6. Asrizal, Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada Alfamart di kota Medan)." *Jurnal Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1(1):83-84. e-ISSN 2654-6493
7. Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Keputusan 1*. 1. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
8. Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie Sisca, D., Mangiring Parulian Simarmata Lalu Adi Permadi, H., Novela Editor, V., Watianthos Desain Sampul, R., Kreatif Kita Menulis, T., & Yayasan Kita Menulis, P. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
9. Ineke, Chintya Novalia dan Abid Muhtarom. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Boga Lestari." *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)* 1(1). ISSN 2715-9094.
10. Jackson R.S Weenas (2020). "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian SPING BED COMFORTA." *Jurnal EMBA* 1(4): 609.ISSN: 2303-1174
11. Kurniasari, Nova Dhita dan Suryono Budi Santoso. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen warung steak and shake cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang." *Diponegoro Journal Of Management* 2(2):3-4. ISSN 2337-3792
12. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
13. Prabowo, A., & Santi, S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
14. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTERPRENEURSHIP (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
15. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
16. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
17. Prabowo, A., Siburian, P., & Bangun, R. (2025). Digital Cultural Fusion: The Transformation of Influencers and Social Media Marketing in Shaping The New Cultural Marketing Identity Coffee Shops. *Journal of Business Management*, 3(1), 21-28.
18. Rafi, M., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. In *Diponegoro Journal Of Social and Politic Tahun*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>.
19. Rahayu, Hanifah Dwi, dan Sri Yanthy Yosepha. 2021. "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 MG Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Hexpharm Jaya" *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 2(1):5
20. Sarini Kudo. 2019. "harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza." *Jurnal EMBA* 1(3):1253, ISSN:2303-1174
21. Sri, Hartini. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk menginap dihotel Sakura Palangka Raya." *Jurnal AI-ulum Ilmu Sosial dan Humaniora* 3 (1, ISSN:2476-9576.
22. Sugiyono (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
23. Yuliana, Junaidi, dan Safwan Kamal. 2020. "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Peningkatan Transaksi" *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa* 2(2): 58.