



Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffe Receh

Sulfi¹, M. Fitrah Hidayatullah², Anggi Sufia Putri³, Nurfadillah⁴, Nursafrina⁵,
Sri Ernawati⁶

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima ^{1,2,3,4,5,6}

Email:

sulfistiebima22@gmail.com, mfitrahhidayatullah.stiebima22@gmail.com,
anggisufiaputri.stiebima22@gmail.com, nurfadilah70778@gmail.com, nursafrina.stiebima22@gmail.com,
sriernawati.stiebima@gmail.com

Diterima: 20-06-2025 | Disetujui: 01-07-2025 | Diterbitkan: 03-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of taste, price, and service quality on customer satisfaction at Coffee Receh. Customer satisfaction is a critical factor in the sustainability of culinary businesses, especially amidst the increasing competition in the café industry. A quantitative method was employed using a survey approach involving 100 respondents who are active customers of Coffee Receh. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that taste, price, and service quality have both partial and simultaneous positive and significant effects on customer satisfaction. Taste emerged as the most dominant factor influencing customer satisfaction. These findings suggest that improving menu quality, offering affordable pricing, and delivering excellent service can enhance customer loyalty at Coffee Receh. This research is expected to serve as a reference for Coffee Receh's management in developing strategies to improve product and service quality.

Keywords: Taste, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam keberlangsungan bisnis kuliner, terutama di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner berskala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Coffee Receh yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang responden yang pernah membeli di Coffee Receh. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cita rasa menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas menu, penetapan harga yang terjangkau, dan pelayanan yang prima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Coffee Receh. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi manajemen

Coffee Receh dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan produk

Kata kunci: Cita rasa, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sulfi, M. Fitrah Hidayatullah, Anggi Sufia Putri, Nurfadillah, Nursafrina, & Sri Ernawati. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffe Receh. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 336-343. <https://doi.org/10.63822/dn8v6809>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk dalam sektor bisnis kafe. Kafe bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, hingga bersantai. Salah satu kafe yang sedang berkembang adalah **Coffe Receh**, yang menasar segmen anak muda dan kalangan umum dengan menawarkan konsep kekinian dan harga terjangkau.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing, Coffe Receh perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi **kepuasan konsumen**. Tiga elemen penting yang sering menjadi perhatian konsumen dalam memilih kafe adalah **cita rasa produk, harga, dan kualitas pelayanan**.

Cita rasa merupakan aspek utama dalam industri makanan dan minuman. Konsumen akan merasa puas apabila makanan dan minuman yang dikonsumsi memiliki rasa yang sesuai dengan ekspektasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakannya dengan harapannya. Cita rasa yang baik dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga yang sesuai dapat memberikan kesan "value for money" bagi konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga yang kompetitif akan menciptakan persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen secara keseluruhan. Jika harga sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung merasa puas.

Selain rasa dan harga, pelayanan juga berperan besar. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sopan akan membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa pelayanan yang baik terdiri dari lima aspek utama, yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan tampilan fisik. Jika pelayanan di Coffe Receh sudah memenuhi aspek-aspek tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau kausal. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (independen): Cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan
2. Variabel terikat (dependen): Kepuasan konsumen

Penelitian ini biasanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Coffe Receh, lalu data dianalisis secara statistik menggunakan metode seperti analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Coffe Receh yang pernah melakukan pembelian dan merasakan langsung produk serta layanan di Coffe Receh, baik secara langsung di tempat maupun melalui pemesanan online.

Karena jumlah konsumen Coffe Receh tidak diketahui secara pasti dan bersifat tidak terbatas (infinite), maka dalam penelitian ini digunakan teknik non-probability sampling, dengan metode purposive

sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli produk di Coffee Receh minimal satu kali dalam sebulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 50 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi dan memenuhi syarat minimal dalam analisis regresi linear berganda.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

Pengolah data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Package For The Social Sciens*) dengan tujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengelolaan data sehingga data dapat di peroleh dengan cepat dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variable Penelitian	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
cita rasa (X1)	1	0,559	0,300	Valid
	2	0,684	0,300	Valid
	3	0,705	0,300	Valid
	4	0,574	0,300	Valid
	5	0,541	0,300	Valid
	6	0,769	0,300	Valid
harga (X2)	1	0,512	0,300	Valid
	2	0,592	0,300	Valid
	3	0,542	0,300	Valid
	4	0,553	0,300	Valid
	5	0,720	0,300	Valid
	6	0,654	0,300	Valid
Kualitas pelayanan (X3)	1	0,612	0,300	Valid
	2	0,463	0,300	Valid
	3	0,547	0,300	Valid
	4	0,649	0,300	Valid
	5	0,562	0,300	Valid
	6	0,614	0,300	Valid
	7	0,442	0,300	Valid
	8	0,311	0,300	Valid
	9	0,501	0,300	Valid
	10	0,537	0,300	Valid
	1	0,649	0,300	Valid
	2	0,649	0,300	Valid
	3	0,531	0,300	Valid

kepuasan konsumen (Y)	4	0,632	0,300	Valid
	5	0,538	0,300	Valid
	6	0,534	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pengujian validitas pada tabel 2 di atas adalah pengujian terhadap setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian variabel cita rasa, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>cita rasa</i>	6	0,707	0,600	Reliabel
harga	6	0,615	0,600	Reliabel
Kualitas pelayanan	10	0,725	0,600	Reliabel
Kepuasan konsumen	6	0,637	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan yang ditunjukkan oleh tabel 3 diatas menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* pada variabel *cita rasa* (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian

Hasil Uji t dan f

Tabel 3. Hasil Uji t dan F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.249	3.093		1.697	.096
cita rasa	.259	.125	.282	2.081	.043
Harga	.276	.127	.291	2.171	.035
kualitas pelayanan	.145	.084	.237	1.734	.090

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

**Hasil uji f
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187.722	3	62.574	11.971	.000 ^b
Residual	240.458	46	5.227		
Total	428.180	49			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, cita rasa

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2025

H1: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh.

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil statistik uji t untuk variabel *cita rasa* diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,081 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ($2,081 > 2,012$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ca rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh” Cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menikmati produk makanan dan minuman. Di *Coffee Receh*, cita rasa menjadi aspek krusial karena konsumen cenderung mengevaluasi kualitas minuman berdasarkan kesesuaian rasa dengan preferensi mereka. **Diterima (H1 Diterima).**

H2: harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh.

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t-hitung 2,171 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ($2,171 > 2,012$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh” **Diterima (H2 Diterima).**

H3: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh.

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t-hitung 1,734 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ($1,734 < 2,012$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05 ($0,090 > 0,05$) maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh” **Ditolak (H3 Ditolak).**

H4: cita rasa dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 11,971 dengan nilai F-tabel sebesar 3,70 ($11,971 > 3,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “cita rasa, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh” **Diterima (H4 Diterima).**

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh.
2. harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh.
4. cita rasa, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Receh.

SARAN

Saran yang dapat di berikan oleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitan bahwa cita rasa, harga, dan kepuasan konsumen sudah sesuai dengan yang di harapkan. Terdapat beberapa saran strategis yang dapat diberikan untuk meningkatkan daya saing usaha dan memperkuat loyalitas pelanggan.

1. Peningkatan Konsistensi dan Inovasi Cita Rasa

Cita rasa terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Coffee Receh disarankan untuk:

- Menstandarisasi setiap resep minuman melalui SOP yang jelas dan mudah diikuti oleh seluruh barista.
- Mengadakan pelatihan berkala untuk memastikan teknik pembuatan minuman yang konsisten.
- Melakukan inovasi menu secara berkala, terutama minuman berbasis kopi dan non-kopi yang sesuai dengan selera lokal, namun tetap mempertahankan identitas harga "receh" yang terjangkau dan menarik.
- Melibatkan konsumen dalam uji coba varian baru sebagai bentuk keterlibatan langsung yang dapat meningkatkan loyalitas dan rasa memiliki terhadap brand.

2. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan memberikan kesan positif yang bertahan lama di benak konsumen. Untuk itu, saran yang dapat diterapkan adalah:

- Melakukan pelatihan *customer service* secara rutin kepada seluruh staf, baik frontliner maupun barista.
- Menyediakan sistem pelayanan yang efisien, seperti antrian digital, pemesanan online, dan pembayaran non-tunai untuk meningkatkan kenyamanan.
- Menerapkan budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, termasuk sikap responsif terhadap keluhan atau pertanyaan.

3. Penguatan Kepuasan Konsumen Melalui Pengalaman Menyenangkan

Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan. Untuk itu, Coffee Receh sebaiknya:

- Menyediakan ruang atau suasana yang nyaman dan mendukung konsumen untuk menikmati produk lebih lama, termasuk dari aspek kebersihan, musik, atau desain interior.

- Mengembangkan program loyalitas seperti diskon, kupon, atau reward berbasis poin agar konsumen merasa dihargai.
- Mendorong konsumen memberikan masukan melalui survei rutin, kotak saran, atau platform digital, sehingga pengelola dapat melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan.

4. Pemanfaatan Media Sosial dan Strategi Branding

Untuk memperkuat daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas, Coffee Receh dapat mengoptimalkan media sosial melalui:

- Konten kreatif yang sesuai dengan identitas brand “Receh” — misalnya humor receh, permainan kata, atau promosi unik.
- Kampanye interaktif seperti polling rasa baru, tantangan pelanggan, atau kompetisi foto yang melibatkan konsumen secara langsung.
- Menggunakan testimoni dan ulasan pelanggan sebagai bentuk validasi sosial yang dapat memperkuat kepercayaan calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 1(3), 117-127.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga.
- Susanti, M., & Wibowo, S. (2024). Cita Rasa Tradisional dan Potensi Ekonomi: Pariwisata Kuliner Tangerang. *eCo-Fin*, 6(3), 660-674.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Rinaldi, R. (2012). Analisis kualitas pelayanan publik. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 2(1), 22-34.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi penelitian.
- Pramesti, G. (2013). *Smart Olah Data Penelitian dengan SPSS 21*. Elex Media Komputindo.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Prihatiningtyas, G., & Uswatun, C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 1-18.