

Factors Influencing Customer Satisfaction at Coffee Shops in Pangkalpinang City, Bangka Belitung Islands Province

Muhammad Fikri Hijami

Faculty of Economic and Islamic Business , Raden Fatah Islamic State
University,
Indonesia

muhhammadfikrihijami@radenfatab.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effects of price, service, payment methods, and products on customer satisfaction at coffee shops in Pangkalpinang City. This research adopts a quantitative approach and employs a non probability sampling method using a convenience sampling technique. The number of respondents in this study was 120 customers who purchased coffee at coffee shops more than twice per month. Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS) was used to analyze the data, supported by the SmartPLS 4 application. The results show that price, service quality, and product variables positively and significantly influence customer satisfaction, whereas the payment method variable has no significant effect on customer satisfaction at coffee shops in Pangkalpinang City. This study is expected to provide strategic input for coffee shop business owners in Pangkalpinang City to enhance customer satisfaction by setting suitable coffee prices, implementing professional service standards, and offering appropriate product variety and quality, thereby enabling more optimal use of business resources.*

Accepted:
March, 2026

Keywords: *price, payment, service, product, and customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu produk dari komoditas pertanian yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Menikmati kopi di kafe merupakan bagian integral dari perilaku dan gaya hidup masyarakat. Berbagai kalangan baik kalangan atas maupun masyarakat kelas menengah dan bawah menikmati kopi. Masyarakat yang sebelumnya lebih terbiasa mengonsumsi kopi di rumah, kini beralih ke kedai kopi (Nurfalah et.al., 2020). Saat ini, konsumen di Indonesia cenderung memilih kedai kopi yang menawarkan kualitas minuman dan makanan yang baik dengan harga yang relatif terjangkau (Desafitri et.al., 2022). Pada penerapan yang ada di kalangan masyarakat, mayoritas konsumen kopi berminat terhadap produk kopi yang memiliki kualitas tinggi namun tetap ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan daya beli (Nurfalah et.al., 2020). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kedai kopi untuk berpikir secara kritis serta mampu menyesuaikan diri

dengan tren yang berkembang secara efektif dan efisien guna mempertahankan daya saing usaha (Asti dan Ayuningtyas, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga telah bertransformasi sebagai ruang interaksi sosial, tempat bekerja, serta sarana rekreasi bagi berbagai lapisan masyarakat (Puspitaningrum dan Suworo, 2025). Perkembangan tersebut berdampak pada persaingan antar pelaku usaha kedai kopi yang semakin kompetitif. Perkembangan tersebut menjadikan kepuasan konsumen sebagai faktor strategis dalam menjaga keberlangsungan usaha sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Saat ini dalam rangka menghadapi persaingan usaha yang semakin intensif, pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Mila et.al., 2026). Harga yang kompetitif serta pelayanan yang profesional dijadikan sebagai aspek yang sangat penting karena berpengaruh terhadap kemauan pelanggan untuk datang kembali dan datang dengan keinginan untuk menikmati produk secara berulang di kedai kopi tertentu (Gofur, 2019). Perilaku konsumen menunjukkan sensitivitas yang sangat signifikan dari pelayanan yang dilakukan oleh karyawan; semakin baik pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada pihak lain (Rahmandika et.al., 2020). Selain pelayanan, kemudahan metode pembayaran serta kualitas dan variasi produk juga merupakan elemen penting yang secara langsung dirasakan oleh konsumen (Ariyani dan Fauzi, 2023). Produk yang ditawarkan bertujuan untuk berusaha memberikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga pemilihan jenis produk perlu didasarkan pada survei dan kajian yang mendalam agar dapat menghasilkan produk yang paling diminati dan dikonsumsi oleh konsumen (Suarni et.al., 2021). Ketidakesesuaian antara harga dan kualitas, pelayanan yang kurang optimal, keterbatasan metode pembayaran, maupun produk yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa harga, pelayanan, dan produk terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lini usaha yang fokus ke dalam jasa dan ritel, termasuk pada industri kedai kopi (Fitriani, 2022). Namun demikian, penelitian yang ada terkait metode pembayaran menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian lainnya menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti (Pratama et.al., 2025). Seiring dengan perkembangan digitalisasi, metode pembayaran di kedai kopi pada era ini memiliki banyak variasi dalam metode pembayaran seperti tunai, kartu debit, dan berbagai layanan untuk metode pembayaran digital seperti *e money* dan QRIS (Oktaviana et.al., 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada kota - kota besar, sehingga kajian empiris yang secara khusus membahas kondisi kedai kopi kota berkembang seperti Pangkalpinang masih relatif terbatas (Annisa et.al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, tulisan ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga, pelayanan, metode pembayaran, serta jenis produk memengaruhi kepuasan dari para konsumen di kedai kopi

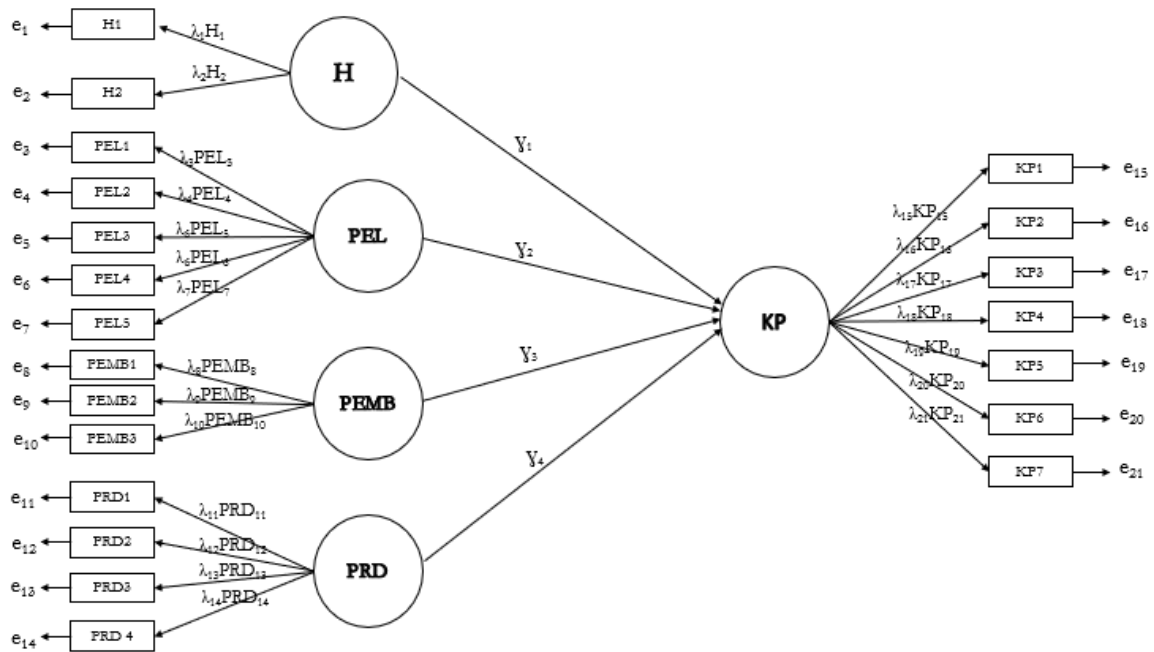
Kota Pangkalpinang. Tulisan ini harapannya dapat memberikan bukti yang relevan dengan faktor yang mempengaruhi cara yang tepat dalam menentukan kepuasan konsumen serta mengidentifikasi variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap persepsi kepuasan pelanggan di wilayah tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk berkontribusi dalam ilmu pemasaran secara teoritis dan praktis untuk memperkaya kajian dari penelitian tentang pemasaran jasa dengan menyajikan temuan empiris yang bersumber dari konteks lokal industri kedai kopi Kota Pangkalpinang. Pada pelaksanaannya, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pedoman strategis bagi pelaku usaha kedai kopi. Hal ini berguna dalam menetapkan strategi harga yang tepat, meningkatkan pelayanan, menerapkan metode pembayaran yang efektif, serta mengembangkan jenis-jenis barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari konsumen.

Tujuan Penelitian dapat dicapai dengan pendekatan analisis terpadu yang dilakukan dengan menerapkan metode SEM-PLS dengan aplikasi SMARTPLS 4 guna menguji secara simultan pengaruh dari harga, pelayanan, metode pembayaran, serta jenis produk terhadap kepuasan dari para konsumen (Dewantoro dan Gufro, 2024). Dengan mengkaji variabel tersebut dalam satu model empiris yang komprehensif pada konteks kedai kopi Kota Pangkalpinang yang relatif masih jarang diteliti, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih kontekstual dan relevan sebagai dasar pengembangan strategi bisnis kedai kopi di wilayah perkotaan yang sedang berkembang.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif sebagai metode dasar penelitian. Cara penentuan sampel yang diterapkan berupa *non probability sampling* dengan menggunakan metode berupa *convenience sampling* (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditentukan sesuai dengan ketentuan dari alat analisis yang digunakan yaitu SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4. Berdasarkan rekomendasi dari Nauvallia dan Martini (2020) serta Hair et al. (2019), penentuan dari sampel yang paling sedikit dalam analisis SEM-PLS dilakukan dengan melakukan perkalian dari indikator dari setiap variabel dengan angka lima atau lebih, bergantung pada jumlah variabel, indikator, dan ukuran efek yang diharapkan. Berdasarkan jumlah variabel yang ada, total dari variabel memiliki 21 indikator, oleh karena itu sampel yang dibutuhkan adalah 105 responden untuk kriteria minimum responden yang ditetapkan. Namun demikian, penelitian ini melibatkan 120 responden untuk meningkatkan keandalan hasil analisis. Kriteria yang ditetapkan untuk responden dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Kota Pangkalpinang yang rutin dalam membeli kopi lebih dari dua kali dalam satu bulan. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Juli hingga Desember 2026. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa Kota Pangkalpinang adalah salah satu daerah dengan tingkat penyebaran UMKM kedai kopi terbesar di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian
 Sumber: Data diolah (2026)

Keterangan:

○ : Variabel Laten

□ : Indikator

e : Error

γ : Koefisien dari pengaruh eksogen terhadap endogen

β : Koefisien dari pengaruh endogen terhadap endogen

1) Persamaan Struktural

$$KP = \gamma_1 H + \gamma_2 PEL + \gamma_3 PEMB + \gamma_4 PRD + e$$

2) Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Tabel 1. Persamaan dari Diagram Jalur dalam Penelitian

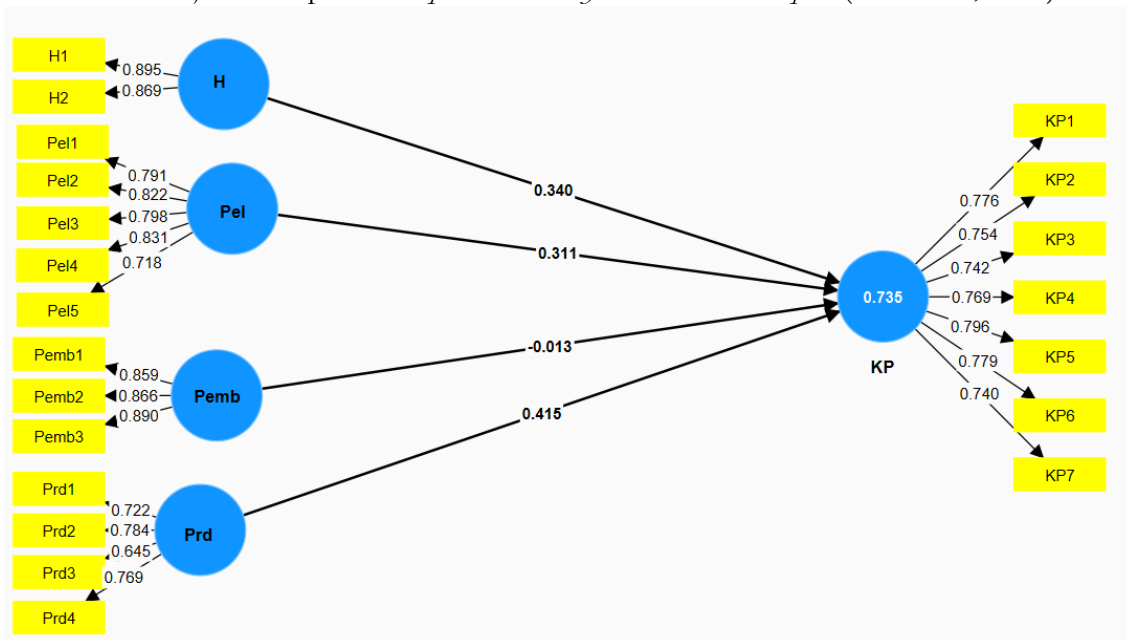
Konsep Eksogen		Konsep Endogen
$H1 = \lambda_1 H_1 + e_1$	$PEMB1 = \lambda_8 PEMB_8 + e_8$	$KP1 = \lambda_{15} KP_{15} + e_{15}$
$H2 = \lambda_2 H_2 + e_2$	$PEMB2 = \lambda_9 PEMB_9 + e_9$	$KP2 = \lambda_{16} KP_{16} + e_{16}$
$PEL1 = \lambda_3 PEL_3 + e_3$	$PEMB3 = \lambda_{10} PEMB_{10} + e_{10}$	$KP3 = \lambda_{17} KP_{17} + e_{17}$
$PEL2 = \lambda_4 PEL_4 + e_4$	$PRD1 = \lambda_{11} PRD_{11} + e_{11}$	$KP4 = \lambda_{18} KP_{18} + e_{18}$
$PEL3 = \lambda_5 PEL_5 + e_5$	$PRD2 = \lambda_{12} PRD_{12} + e_{12}$	$KP5 = \lambda_{19} KP_{19} + e_{19}$
$PEL4 = \lambda_6 PEL_6 + e_6$	$PRD3 = \lambda_{13} PRD_{13} + e_{13}$	$KP6 = \lambda_{20} KP_{20} + e_{20}$
$PEL5 = \lambda_7 PEL_7 + e_7$	$PRD4 = \lambda_{14} PRD_{14} + e_{14}$	$KP7 = \lambda_{21} KP_{21} + e_{21}$

Sumber: Data diolah (2026)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

Evaluasi *outer model* yang dilakukan untuk menentukan kualitas instrumen penelitian dengan menguji validitas dan reliabilitas menggunakan penerapan dari *partial least square*. Pada tahap awal, analisis difokuskan pada uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan uji validitas konvergen yang mengukur nilai *outer loading* dan nilai AVE, adapun validitas diskriminan dilakukan dengan mengevaluasi nilai dengan pilihan kriteria Fornell Larcker. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan validitas, analisis dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas berdasarkan dari uji terhadap nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Hair et al., 2019).



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping* Variabel
Sumber: Data Diolah (2026)

1. Uji Validitas

a. Nilai *Outer Loading*

Kriteria pengukuran reflektif dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan nilai korelasi yang melebihi dari angka 0,7. Pengujian validitas konvergen berguna untuk mengukur kepastian dari instrumen tertentu dalam kapasitasnya dalam menilai konstruk yang dimaksud secara memadai, sehingga meningkatkan akurasi dan kredibilitas temuan penelitian. Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* dapat dikatakan valid karena berada lebih tinggi dari angka 0,5. Kesimpulan dari uji validitas ini bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan dari uji validitas konvergen dan dikategorikan layak untuk dilakukan uji analisis yang lebih jauh pada fase selanjutnya.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga	H1	0,895	Valid
	H2	0,869	Valid
Pelayanan	PEL1	0,773	Valid
	PEL2	0,828	Valid

	PEL3	0,789	Valid
	PEL4	0,835	Valid
	PEL5	0,739	Valid
Metode Pembayaran	PEM1	0,859	Valid
	PEM2	0,866	Valid
	PEM3	0,890	Valid
Produk	PRD1	0,722	Valid
	PRD2	0,784	Valid
	PRD3	0,645	Valid
	PRD4	0,769	Valid
Kepuasan konsumen	KP1	0,776	Valid
	KP2	0,754	Valid
	KP3	0,742	Valid
	KP4	0,769	Valid
	KP5	0,796	Valid
	KP6	0,779	Valid
	KP7	0,740	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

b. Nilai AVE

Nilai *Average Variance Extracted* merupakan bentuk dari rata-rata nilai kuadrat *loading* indikator yang berhubungan dengan suatu konstruk, sehingga nilai AVE mencerminkan tingkat komunalitas konstruk tersebut. Menurut Hair et al. (2019), jika nilai ini lebih dari angka 0,5 maka dapat dikategorikan bahwa mayoritas konstruk dapat digambarkan dengan jelas. Sebaliknya, apabila nilai AVE berada di bawah 0,5, hal tersebut mengindikasikan bahwa varian yang dideskripsikan oleh kesalahan pengukuran lebih besar dibandingkan varian indikator yang dijelaskan oleh konstruk.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Kode	Nilai AVE	Keterangan
Harga	H	0,778	Valid
Pelayanan	PEL	0,624	Valid
Metode Pembayaran	PEM	0,760	Valid
Produk	PRD	0,536	Valid
Kepuasan Konsumen	KP	0,586	valid

Sumber: Data diolah (2026)

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan setelah seluruh aspek dalam instrumen penelitian dinyatakan valid pada kriteria validitas diskriminan dan validitas konvergen. Pada penelitian ini, reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dinyatakan lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas bisa dikategorikan pada item pertanyaan yang diimplementasikan sudah berada pada tingkat yang dapat dikategorikan konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Compositr Reliability</i>	Keterangan
Harga	0,716	0,875	Reliabel
Pelayanan	0,852	0,894	Reliabel
Metode Pembayaran	0,843	0,905	Reliabel
Produk	0,718	0,821	Reliabel

Kepuasan Konsumen	0,882	0,908	Reliabel
-------------------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah (2026)

B. Hasil Uji *Inner Model*

Uji *inner model* biasa diuji dalam rangka melakukan evaluasi kesinambungan pada konstruk yang terdapat dalam hasil penelitian. Pada model ini, evaluasi model struktural mencakup pengukuran koefisien determinasi (R^2), nilai *size effect* (f^2), nilai dari pengaruh langsung (*path coefficient*), pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) antar konstruk dalam penelitian.

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) biasanya berada pada nilai 0 atau 1, yang mencerminkan tingkat kemampuan dari variabel independen untuk mendeskripsikan variasi terhadap variabel dependen. Berdasarkan teorinya jika semakin tinggi nilai dari R^2 , maka akan semakin tinggi juga peran dari variabel independen dalam mendeskripsikan perubahan variabel dependen. Hair et al. (2019) mengklasifikasikan nilai $R^2 \geq 0,75$ sebagai pengaruh yang kuat, nilai antara 0,50 sampai 0,74 sebagai pengaruh moderat, serta nilai antara 0,25 sampai 0,49 sebagai pengaruh yang lemah.

Table 5. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Kode	R^2	R^2 Adjusted
Kepuasan Konsumen	KP	0,744	0,735

Sumber: Data diolah (2026)

2. Nilai f^2

Nilai f^2 biasa berguna untuk melakukan pengukuran pengaruh relatif dari suatu konstruk *predictor* atau eksogen terhadap konstruk endogen. Terdapat pengaruh substantif yang timbul terhadap variabel laten endogen diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu nilai f^2 dengan besaran 0,02 menyatakan ada pengaruh kecil, nilai 0,15 menampilkan adanya pengaruh dengan kategori sedang, dan nilai 0,35 membuktikan adanya suatu pengaruh yang besar. Sementara itu, nilai f^2 yang berada di bawah 0,02 menunjukkan bahwa konstruk *predictor* tidak ada pengaruh yang berarti terhadap konstruk endogen (Hair et al., 2019).

Table 6. Nilai f^2

Variabel	Nilai f^2
	Kepuasan Konsumen
Harga	0,315
Pelayanan	0,200
Metode Pembayaran	0,000
Produk	0,452
Kepuasan Konsumen	

Sumber: Data diolah (2026)

3. Hipotesis

Hasil *Bootstrapping* di SEMPLS 4.0

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan berlandaskan terhadap kaidah yang disampaikan oleh Hair et al. (2019), dengan memperhatikan nilai *t statistic*, *p value*, dan tingkat signifikansi (*significance level*). Hipotesis diterima atau tidak didasarkan pada nilai *p value* dan nilai *t statistic* berikut:

1. nilai signifikansi $< 0,10$ ($\alpha=10\%$) dan nilai *t statistic* $> 1,65$;
2. nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) dan nilai *t statistic* $> 1,96$;
3. nilai signifikansi $< 0,01$ ($\alpha=1\%$) dan nilai *t statistic* $> 2,58$.

Table 7. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien	Standar Deviasi	t-statistic	P-value	Keterangan
H1	H->KP	0,340	0,061	5,065	0,000	H ₀ ditolak
H2	PEL->KP	0,311	0,073	4,236	0,000	H ₀ ditolak
H3	PEM->KP	-0,013	0,065	0,194	0,846	H ₀ gagal ditolak
H4	PRD->KP	0,415	0,063	6,629	0,000	H ₀ ditolak

Sumber: Data diolah (2026)

Keterangan:

* : Nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$)** : Nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$)*** : Nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan 1% ($\alpha = 0,01$)

ns : tidak signifikan/berpengaruh

Pengaruh dari harga terhadap kepuasan konsumen

Pada hasil penelitian dengan teknik *bootstrapping* melalui SmartPLS 4, nilai *t statistic* untuk hubungan antara harga dan kepuasan konsumen sebesar 5,065, yang melampaui nilai *t* kritis sebesar 2,58 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan dari konsumen. Adapun, nilai *p value* pada penelitian ini yaitu 0,000 yang dikategorikan di bawah rata-rata batas wajar yaitu 0,01 dengan tingkat kesalahan 1% semakin menegaskan signifikansi hubungan tersebut. Koefisien jalur pada harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh langsung sebesar 0,340, yang mencerminkan adanya hubungan positif dalam konstruk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan satu poin/level tertentu pada harga, maka akan meningkatkan poin dari kepuasan konsumen sebesar 0,340.

Konsumen kedai kopi cenderung memiliki sensitivitas terhadap harga. sebagian besar konsumen berasal dari siswa, mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat umum yang sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Adapun konsumen sering menilai harga sebagai indikator nilai suatu produk. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan seperti kualitas minuman, kenyamanan tempat, dan pelayanan, maka konsumen akan menilai bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan. selain itu struktur ekonomi lokal dan daya beli masyarakat juga mempengaruhi persepsi harga. Kota Pangkalpinang merupakan kota yang berkembang sehingga kebijakan penetapan harga yang tepat dan proporsional dijadikan sebagai strategi penting bagi pelaku usaha kopi untuk menjaga kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dimana perlu adanya kesesuaian harga dan kualitas produk serta sejalan dengan daya beli masyarakat menjadi faktor yang paling berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di kedai kopi kota Pangkalpinang.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Rahellea dan Rianto (2023) dalam temuan yang mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen di Kopi Nako, serta penelitian Pio et.al. (2022) yang melaporkan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan di Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang 667 Tomohon. Pada dasarnya, penerapan harga yang kompetitif sebagai strategi yang tepat dan berperan secara vital dalam rangka meningkatkan kepuasan dari para konsumen di Kedai Kopi.

Pengaruh dari Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis *bootstrapping* yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4, nilai *t statistic* untuk hubungan antara pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 4,236, yang melampaui nilai *t* kritis sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan dari konsumen. Signifikansi pengaruh tersebut semakin diperkuat oleh adanya nilai dari *p value* sebesar 0,000 yang dikategorikan di bawah rata-rata dari nilai ambang batas 0,01 dengan tingkat kesalahan sebesar 1%. Pengaruh langsung dari pelayanan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari nilai koefisien dasar yaitu 0,311, yang mencerminkan adanya hubungan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa jika ada kenaikan satu poin dari pelayanan akan memberikan peningkatan dari poin kepuasan konsumen dengan jumlah 0,311 satuan.

Bagi mayoritas konsumen kopi Kota Pangkalpinang, kedai tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, namun sebagai ruang sosial. interaksi langsung antara barista atau pegawai dengan konsumen juga terjalin dengan baik. Persaingan antar kedai kopi yang semakin ketat juga mendorong pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar mampu memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen kopi Kota Pangkalpinang. Temuan ini dipertegas dengan bukti dari penelitian Wahyono dan Saputra (2023) yang memberikan argumen bahwa terdapat pengaruh positif dari hubungan antar pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Warbon. Oleh karena itu, pelayanan merupakan hal yang sangat krusial untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen di kedai kopi.

Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari analisis *bootstrapping* dengan aplikasi SmartPLS 4, nilai *t statistic* untuk pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,194, yang lebih kecil dibandingkan dari nilai *t* tabel yaitu 1,65 pada signifikansi $\alpha = 0,10$. Hasil ini mengindikasikan bahwasannya metode pembayaran sama sekali tidak berpengaruh terhadap adanya kepuasan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh bukti dari nilai *p value* sebesar 0,846 yang dikategorikan lebih tinggi dari 0,10 dengan tingkat kesalahan 10%. Selain itu, koefisien pengaruh langsung metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen sebesar $-0,013$ mengindikasikan tidak adanya hubungan pengaruh dari metode pembayaran terhadap kepuasan dari konsumen.

Hal yang mendasar dari fenomena ini karena tingkat kemudahan dalam sistem pembayaran saat ini sudah relatif baik dan jarang menimbulkan masalah bagi konsumen. Metode pembayaran bukan merupakan faktor pembeda utama dalam penentuan kepuasan konsumen kedai kopi Kota Pangkalpinang. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan harga dibandingkan variasi metode pembayaran.

Terdapat perbedaan dari hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, seperti Savitri et.al. (2025) yang meneliti pengaruh diskon, *cashback*, dan metode pembayaran terhadap minat beli dari konsumen Kopi Unclebrew, serta Gusnadi et.al. (2025) yang menemukan bahwa adanya digitalisasi dari metode pembayaran dan pemesanan menghasilkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dari Kopi Kenangan di RC Veteran Jakarta. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pembayaran tidak lagi sebagai faktor pembeda utama dalam menentukan kepuasan konsumen, mengingat sebagian besar kedai kopi Kota Pangkalpinang telah menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang berfungsi dengan baik. Konsumen

cenderung memandang keberagaman metode pembayaran sebagai standar layanan yang wajib tersedia sehingga keberadaannya tidak secara langsung meningkatkan kepuasan, namun ketiadaannya berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, variasi metode pembayaran belum merupakan hal yang kuat untuk mempengaruhi kepuasan dari konsumen, sebagaimana tercermin dari hasil pengolahan data pada variabel ini.

Pengaruh Jenis Produk Terhadap Kepuasan dari Konsumen

Pada hasil analisis *bootstrapping* dengan aplikasi SartPLS 4, nilai dari *t statistic* untuk pengaruh jenis produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,629, yang melampaui nilai *t* kritis sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Ini mengindikasikan bahwa produk dapat berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan dari konsumen. Signifikansi pengaruh tersebut semakin diperkuat oleh nilai *p value* sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,01 dengan tingkat kesalahan sebesar 1%. Pengaruh langsung jenis produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,415, yang mencerminkan adanya hubungan positif. Hal ini didasari karena variasi dan kualitas produk sebagai daya tarik utama bagi konsumen kedai kopi Kota Pangkalpinang.

Konsumen tidak hanya datang untuk minum kopi, tetapi untuk menikmati berbagai pilihan menu seperti kopi susu, minuman *non* kopi, dan makanan ringan yang disediakan. variasi jenis produk ini yang memberikan kemungkinan rasa puas dari konsumen kopi. selain itu, persaingan antar kedai kopi di Kota Pangkalpinang juga semakin ketat yang mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang menarik dan unik. inovasi menu kopi khas, minuman berbasis lokal, dan variasi minuman kopi kekinian membuat konsumen merasa tertarik dan ingin mencoba beberapa varian kopi yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika ada peningkatan satu poin pada produk akan menaikkan poin kepuasan konsumen dengan nilai 0,415 satuan. Temuan ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian Marpaung dan Ani (2020) yang berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen dan akan memberikan dampak serta pengaruh dari keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga kopi, kualitas dari pelayanan karyawan, dan jenis produk kedai kopi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ada di kedai kopi Kota Pangkalpinang. Sementara itu, metode pembayaran tidak terbukti ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini memberikan manfaat berupa informasi strategis bagi pelaku usaha kopi Kota Pangkalpinang dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui penetapan harga kopi yang sesuai, penerapan pelayanan karyawan yang profesional, serta penyediaan variasi dan kualitas produk yang tepat, sehingga alokasi sumber daya usaha dapat dilakukan secara lebih efisien dan efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang terletak pada luasan wilayah penelitian yang terbatas dan difokuskan pada Kota Pangkalpinang serta jumlah yang masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan faktor-faktor lain dalam penelitian ini juga berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti suasana kedai, lokasi, dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial, bahan evaluasi strategi

pemasaran, serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan memperbanyak dan menggabungkan variabel lain atau memperluas wilayah kajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N., et al. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cafe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(2), 297–314. <https://doi.org/10.36908/jimpa>
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 23–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01>
- Desafitri, L., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 402–408.
- Dewantoro, A., & Gufro, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana kedai kopi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Nayanika di Tulungagung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 8(2), 185–198.
- Fitriani, H. (2022). Pengaruh harga, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Alfamart. *Jurnal Equilibria*, 9(1), 160–167. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4927>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Gusnadi, A., et al. (2025). Pengaruh digitalisasi pembayaran dan pemesanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta. *Jurnal Pariwisata, Bisnis dan Digital*, 1(1), 170–181. <https://pddikti.iptrisakti.ac.id/index.php/JPBD/article/view/1948>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Mila, et al. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grab Food di Kota Kendari. *Jurnal Homanis: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 93–102. <https://doi.org/10.55598/homanis.v3i1.240>
- Nauvallia, S., & Martini, E. (2020). Pengaruh celebrity endorser Gita Savitri terhadap keputusan pembelian produk online shop Femme Outfit di media sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Nurfalah, A. A., et al. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 314–318. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.59>

- Oktaviana, K., et al. (2021). Pengaruh strategi promosi dan harga melalui financial technology (payment gateway GoPay) terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.36908/jimesha.v1i2.103>
- Pio, J., et al. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Pratama, A. S., et al. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana, dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Kopi Kemenangan Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 8(1), 89–97. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v8i1.71256>
- Puspitaningrum, W., & Suworo, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v5i1.29958>
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur review: Pengaruh kualitas produk, harga, dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Rahmandika, Y. F., et al. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Savitri, M., et al. (2025). Pengaruh program cashback, diskon, dan metode pembayaran terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew. *Jurnal IKRAITH Ekonomika*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika>
- Suarni, E., et al. (2021). Analisis strategi produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan warung kopi di Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1(1), 28–37.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>