



## Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Tomoro Coffee Kota Bekasi)

Miftahul Dina Mardiyah<sup>1</sup>, Indra Muis<sup>2</sup>

Universitas Bina Insani, Kota Bekasi, Indonesia <sup>1,2</sup>

\*Email: [miftahuldinamardiyah04@gmail.com](mailto:miftahuldinamardiyah04@gmail.com) [indramuis@binainsani.ac.id](mailto:indramuis@binainsani.ac.id)

Diterima: 11-07-2026 | Disetujui: 17-07-2026 | Diterbitkan: 19-07-2026

### ABSTRACT

Competition in Indonesia's coffee shop industry is growing increasingly intense, pushing business players to understand the factors that drive customer satisfaction. This study aims to examine the influence of price, service quality, and product innovation on customer satisfaction at Tomoro Coffee in Bekasi City, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach with a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27. The results show that price has a positive and significant influence on customer satisfaction ( $t = 5.136$ ;  $\text{sig.} < 0.05$ ). Service quality has no significant influence on customer satisfaction ( $t = 0.865$ ;  $\text{sig.} = 0.389$ ). Product innovation has a positive and significant influence on customer satisfaction ( $t = 7.583$ ;  $\text{sig.} < 0.05$ ) and is the most dominant variable in the model. Simultaneously, the three independent variables significantly influence customer satisfaction ( $F = 265.523$ ;  $\text{sig.} = 0.000$ ). The coefficient of determination shows an R Square value of 0.892, meaning price, service quality, and product innovation together explain 89.2% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 10.8% is explained by other variables outside this study.

**Keywords:** price; service quality; product innovation; customer satisfaction; coffee shop.

### ABSTRAK

Industri kedai kopi di Indonesia semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 5,136$ ;  $\text{sig.} < 0,05$ ). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 0,865$ ;  $\text{sig.} = 0,389$ ). Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 7,583$ ;  $\text{sig.} < 0,05$ ) dan menjadi variabel paling dominan dalam model. Secara simultan, ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $F = 265,523$ ;  $\text{sig.} = 0,000$ ). Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,892, artinya harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk mampu menjelaskan 89,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 10,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Katakunci:** Harga; Kualitas Pelayanan; Inovasi Produk; Kepuasan Pelanggan; Coffee Shop.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Mardiyah, M. D., & Muis, I. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Tomoro Coffee Kota Bekasi). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 541-555. <https://doi.org/10.63822/y8xrdz60>

## PENDAHULUAN

Industri kopi tergolong sebagai salah satu subsektor food and beverage (F&B) yang memiliki prospek menjanjikan di Indonesia. Indonesia menduduki peringkat keempat dalam daftar negara dengan volume produksi kopi tertinggi di dunia, dan cita rasa khas dari berbagai daerah menjadi keunggulan kompetitif di pasar global. Tren peningkatan minat terhadap kopi spesial, kopi organik, serta inovasi kopi kemasan siap minum turut mendorong kesadaran konsumen terhadap kualitas produk dan keberlanjutan pengembangan produk. Survei GoodStats menunjukkan bahwa 71% masyarakat Indonesia cenderung membeli kopi di kedai dibandingkan menyiapkannya sendiri di rumah, dengan Gen Z usia 18-24 tahun sebagai kelompok terbesar (45,9%) yang paling antusias menikmati kopi di kedai (Istianur, 2024).

Di antara berbagai merek coffee shop, Tomoro Coffee tercatat memiliki tingkat preferensi konsumen yang masih relatif rendah dibandingkan merek lain (Tabel 1), namun tetap menunjukkan pertumbuhan melalui perluasan jaringan gerai dan inovasi produk untuk menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif (Nur, 2025).

**Tabel 1. Persentase Preferensi Konsumen Coffee Shop**

| Produk        | Persentase |
|---------------|------------|
| Kopi Kenangan | 40%        |
| Fore Coffee   | 33%        |
| Starbucks     | 30%        |
| Point Coffee  | 25%        |
| Janji Jiwa    | 23%        |
| Kopi Tuku     | 18%        |
| Excelso       | 16%        |
| Kopi Soe      | 9%         |
| Tomoro Coffee | 7%         |

*Sumber: Istianur, (2024)*

Ketatnya persaingan tersebut menjadikan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting karena berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan Uci, (2023). Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan, tetapi juga harga yang sesuai serta inovasi produk yang menarik dalam menentukan kepuasannya, sehingga Tomoro Coffee perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan di tengah banyaknya pilihan coffee shop yang tersedia (Zalukhu et al., 2025)

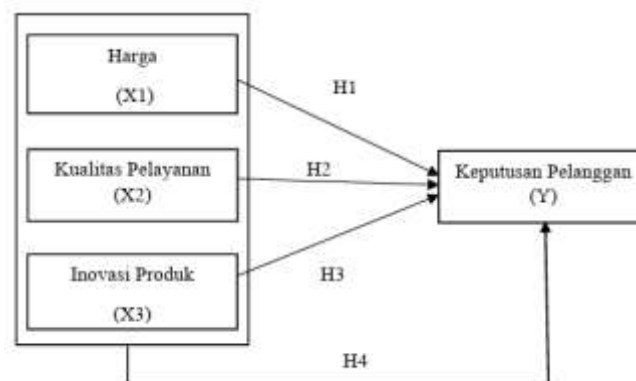
**Tabel 2. Research Gap**

| Variabel Independen      | Variabel Dependen       | Penulis (Tahun)                                                                              | Hasil Penelitian |
|--------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| X1<br>Harga              | Y<br>Kepuasan Pelanggan | 1. Nisa & Farida, (2024)<br>2. Puspitaningrum, (2025)<br>3. Tooy Mervin, (2024)              | Signifikan       |
| X2<br>Kualitas Pelayanan |                         | 1.Saputra et al., (2024)                                                                     | Tidak Signifikan |
|                          |                         | 1. Putri, (2025)<br>2. Amanda & Indra, (2024)<br>3.Rizky & Suyuthie, (2024)                  | Signifikan       |
|                          |                         | Alwaali & Hidayat, (2025)                                                                    | Tidak Signifikan |
| X3<br>Inovasi Produk     |                         | 1. Durriyah & Andarini, (2023)<br>3. Khoiriyah & Habib, (2024)<br>4.Indriyani et al., (2023) | Signifikan       |
|                          |                         | Prakoso & Prayoga, (2023)                                                                    | Tidak Signifikan |

Sumber: Data Diolah

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Tomoro Coffee menarik untuk diteliti karena, meski tergolong pemain baru, mampu bersaing dengan brand besar seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Starbucks—khususnya di kalangan konsumen Kota Bekasi yang gemar nongkrong dan *work from café*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks tersebut. Atas dasar itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Tomoro Coffee Kota Bekasi)".

## Hipotesis



Gambar1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah (2026)

**H1:** Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) pada konsumen Tomoro Coffee Kota Bekasi.

**H2:** Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) pada konsumen Tomoro Coffee Kota Bekasi.

**H3:** Inovasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) pada konsumen Tomoro Coffee Kota Bekasi.

**H4:** Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Inovasi Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) pada konsumen Tomoro Coffee Kota Bekasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, menguji, serta menganalisis keterkaitan antar variabel melalui data numerik yang dikumpulkan dari sampel dan diolah dengan pendekatan statistik Creswell, (2018). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Populasi penelitian ini adalah konsumen Tomoro Coffee yang pernah berkunjung dan membeli produk di beberapa cabang Tomoro Coffee di Kota Bekasi, dengan kriteria responden berusia 17-45 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, dan pernah berkunjung serta membeli produk Tomoro Coffee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling untuk menetapkan kriteria responden dan accidental sampling sebagai teknik pelaksanaan pengambilan data di lapangan. Jumlah sampel dihitung menggunakan pedoman Hair et al., (2019), yaitu jumlah indikator (16) dikalikan 6, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu harga (X1) dengan 4 indikator, kualitas pelayanan (X2) dengan 5 indikator, inovasi produk (X3) dengan 6 indikator, dan kepuasan pelanggan (Y) dengan 6 indikator. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5. Data dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai  $r$  tabel 0,361 ( $df = 28$ , taraf signifikansi 5%), uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,70, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas berdasarkan pola scatterplot), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji  $t$  (parsial), uji  $F$  (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Tomoro Coffee di Kota Bekasi. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (68%) dan sisanya laki-laki (32%). Berdasarkan usia, mayoritas responden (80%) berada pada rentang 17-25 tahun, diikuti kelompok usia 26-35 tahun (15%) dan 36-45 tahun (5%). Sebanyak 98% responden menyatakan pernah membeli produk Tomoro Coffee di Kota

Bekasi, sehingga data yang diperoleh dinilai relevan untuk menggambarkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

### Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sebuah instrumen penelitian. Dengan kata lain, pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya, yaitu mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur (Widodo et al., 2023).

#### a. Harga

**Tabel 3. Uji Validitas Harga**

| Variabel     | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------|------------|----------|---------|------------|
| <b>Harga</b> | X1.1       | 0,674    | 0,361   | Valid      |
|              | X1.2       | 0,816    | 0,361   | Valid      |
|              | X1.3       | 0,571    | 0,361   | Valid      |
|              | X1.4       | 0,687    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

#### b. Kualitas Pelayanan

**Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

| Variabel                  | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <b>Kualitas Pelayanan</b> | X2.1       | 0,859    | 0,361   | Valid      |
|                           | X2.2       | 0,758    | 0,361   | Valid      |
|                           | X2.3       | 0,856    | 0,361   | Valid      |
|                           | X2.4       | 0,819    | 0,361   | Valid      |
|                           | X2.5       | 0,730    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

#### c. Inovasi Produk

**Tabel 5. Uji Validitas Inovasi Produk**

| Variabel              | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------------|------------|----------|---------|------------|
| <b>Inovasi Produk</b> | X3.1       | 0,679    | 0,361   | Valid      |
|                       | X3.2       | 0,614    | 0,361   | Valid      |
|                       | X3.3       | 0,636    | 0,361   | Valid      |
|                       | X3.4       | 0,789    | 0,361   | Valid      |
|                       | X3.5       | 0,818    | 0,361   | Valid      |
|                       | X3.6       | 0,729    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

## d. Kepuasan Pelanggan

**Tabel 6. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

| Variabel                  | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <b>Kepuasan Pelanggan</b> | Y1         | 0,740    | 0,361   | Valid      |
|                           | Y2         | 0,639    | 0,361   | Valid      |
|                           | Y3         | 0,889    | 0,361   | Valid      |
|                           | Y4         | 0,852    | 0,361   | Valid      |
|                           | Y5         | 0,906    | 0,361   | Valid      |
|                           | Y6         | 0,862    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap seluruh variabel (Harga, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan), diperoleh bahwa nilai  $r$  hitung setiap item pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini **valid** dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud pada tahap analisis selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Widodo et al, (2023), uji reliabilitas bertujuan guna mengetahui apakah alat ukur penelitian yang di terapkan mampu memberikan hasil yang menunjukkan kestabilan dan konsistensi.

**Tabel 7. Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach Alpha | Cronbach's Standar | Alpha | Keterangan      |
|-------------------------|----------------|--------------------|-------|-----------------|
| Harga (X1)              | 0.851          | 0,70               |       | <b>Reliabel</b> |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.896          | 0,70               |       | <b>Reliabel</b> |
| Inovasi Produk (X3)     | 0.809          | 0,70               |       | <b>Reliabel</b> |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0.897          | 0,70               |       | <b>Reliabel</b> |

Sumber: Data di olah SPSS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga (0,851), Kualitas Pelayanan (0,896), Inovasi Produk (0,809), dan Kepuasan Pelanggan (0,897), di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dari standar minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang dapat dideteksi secara visual melalui grafik P-P Plot maupun secara statistik menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Mengingat jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden (lebih dari 50), maka digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria data dinyatakan

berdistribusi normal apabila nilai  $p\text{-value} > 0,05$ . Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS agar hasil yang diperoleh lebih akurat (Widodo et al., 2023).

**Tabel 8. Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | .95872135               |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .067                    |
|                                          | Positive                | .042                    |
|                                          | Negative                | -.067                   |
| Test Statistic                           |                         | .067                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .332                    |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound             |
|                                          |                         | Upper Bound             |
|                                          |                         | .320                    |
|                                          |                         | .344                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada 100 responden, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,332. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$  dan  $0,332 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi penelitian ini **berdistribusi normal**. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk pengujian statistik selanjutnya.

### Uji Multikolonearitas

Multikolonearitas terjadi ketika antar variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan atau hubungan yang kuat. Kondisi ini dapat mengakibatkan 60 hasil interpretasi regresi menjadi kurang akurat atau bias. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonearitas, dapat digunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolonearitas(Ahmaddien, 2020).



**Tabel 9. Uji Multikolinearitas**

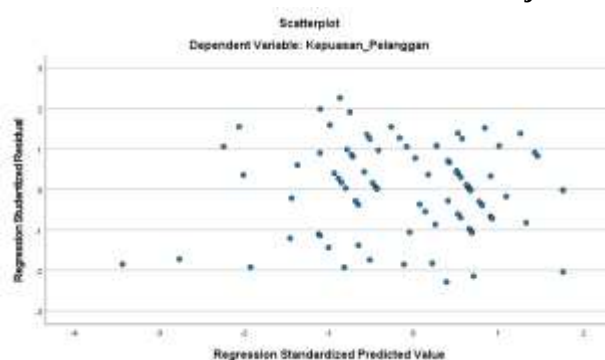
| Model |                    | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-------------------------|-------|
|       |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Harga              | .484                    | 2.067 |
|       | Kualitas Pelayanan | .444                    | 2.254 |
|       | Inovasi Produk     | .426                    | 2.346 |

Sumber: Data di olah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel harga memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,484 dan VIF sebesar 2,067, adapun variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,426 dan VIF sebesar 2,346. Nilai Tolerance dari keseluruhan variabel bebas tercatat di atas 0,10, dan nilai VIF dari semua variabel bebas tidak melampaui batas 10. Kondisi tersebut membuktikan bahwa tidak ditemukan permasalahan multikolinearitas pada model regresi, sehingga asumsi klasik multikolinearitas dalam penelitian ini telah tercapai.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidakseragaman varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Tri Basuki, 2017).

**Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas**


Sumber: Data di olah SPSS (2026)

Merujuk pada grafik *scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas, tampak bahwa titik – titik residual tersebar secara tidak beraturan diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, mengerucut, atau melebar. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, model regresi memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji dan mengukur kontribusi beberapa variabel bebas secara simultan terhadap satu variabel terikat. Metode ini diterapkan ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas yang diperkirakan memengaruhi variabel terikat, sehingga dapat diketahui arah dan besarnya kontribusi masing-masing variabel, baik secara individu maupun bersama-sama (Kurniawan, 2016).

**Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)         | -.161                       | 1.169      |                           | -.138  | .891  |
|       | Harga              | .415                        | .083       | .251                      | 4.994  | <.001 |
|       | Kualitas_Pelayanan | .045                        | .079       | .030                      | .573   | .568  |
|       | Inovasi_Produk     | .692                        | .051       | .727                      | 13.460 | <.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data di olah SPSS (2026)

Hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = -0,161 + 0,415X_1 + 0,045X_2 + 0,692X_3$ . Variabel Harga dan Inovasi Produk masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Inovasi Produk sebagai variabel paling dominan. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,568 ( $> 0,05$ ), sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial atau Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengolahan data statistik. Selain itu, pengujian ini juga membantu peneliti dalam menentukan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat (Priyatno, 2016).

**Tabel 11. Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)         | -.161                       | 1.169      |                           | -.138  | .891  |
|       | Harga              | .415                        | .083       | .251                      | 4.994  | <.001 |
|       | Kualitas_Pelayanan | .045                        | .079       | .030                      | .573   | .568  |
|       | Inovasi_Produk     | .692                        | .051       | .727                      | 13.460 | <.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data di olah SPSS (2026)

Hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = -0,161 + 0,415X_1 + 0,045X_2 + 0,692X_3$ , di mana variabel Harga dan Inovasi Produk masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<$

0,05) sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Inovasi Produk sebagai variabel yang paling dominan, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,568 ( $> 0,05$ ) sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian secara simultan yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, terdapat dua kemungkinan hasil, yaitu  $H_0$  ditolak (*rejected  $H_0$* ) atau  $H_0$  tidak ditolak (*don't rejected  $H_0$* ). Hasil dari uji ini dapat dijadikan dasar dalam menyimpulkan temuan terhadap variabel-variabel yang diteliti (Wijaya, 2018).

**Tabel 12. Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 755.044        | 3  | 251.681     | 265.523 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 90.996         | 96 | .948        |         |                   |
|       | Total      | 846.040        | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan\_Y

b. Predictors: (Constant), InovasiProduk\_X3, Harga\_X1, KualitasPelayanan\_X2

Sumber: Data di olah SPSS (2026)

Hasil uji ANOVA (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 265,523 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi (nilai R)

Koefisien determinasi atau *R-square* ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi maupun perubahan yang terjadi dalam variabel terikat pada penelitian ini. Sementara itu nilai ini menjadi indikator seluruh variabel secara bersama – sama mampu memberikan kontribusi dalam menggambarkan perubahan pada variabel terikat dalam suatu model penelitian (Indartini & Mutmainah, 2024).

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1     | .945 <sup>a</sup> | .892     | .889            |   | .974                       |

a. Predictors: (Constant), InovasiProduk\_X3, Harga\_X1, KualitasPelayanan\_X2

b. Dependent Variable: KepuasanPelangganY

Sumber: Data di olah 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,889, yang berarti variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 88,9% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 11,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

## Pembahasan

Pembahasan ini berfokus pada konteks konsumen Tomoro Coffee di Kota Bekasi, sebagai salah satu coffee shop yang tergolong baru namun mampu bersaing dengan brand-brand besar di industri kopi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dua dari tiga variabel independen, yaitu Harga dan Inovasi Produk, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Bekasi, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Urutan pengaruh dari yang paling kuat hingga paling lemah adalah Inovasi Produk (0,692), Harga (0,415), dan Kualitas Pelayanan (0,045), dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000; 0,568; dan 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan penetapan harga yang kompetitif memberikan kontribusi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Tomoro Coffee, sedangkan kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen di Kota Bekasi.

### **H1: Pengaruh Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Tomoro Coffee**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,415 dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, **H0 di tolak** dan **H1 di terima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai persepsi harga yang ditawarkan Tomoro Coffee dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu nilai (value) yang dipersepsikan konsumen, sehingga kesesuaian harga dengan ekspektasi akan berdampak langsung terhadap kepuasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri sejenis (coffee shop/food and beverage).

### **H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Tomoro Coffee**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,045 dengan nilai signifikansi 0,568 ( $> 0,05$ ), yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, **H0 di terima** dan **H2 ditolak**. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Tomoro Coffee belum menjadi faktor utama penentu kepuasan pelanggan di Kota Bekasi, kemungkinan karena konsumen lebih mengutamakan aspek harga dan variasi produk dibandingkan pengalaman layanan itu sendiri. Hasil ini berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menegaskan adanya perbedaan temuan (research gap) yang menjadi salah satu motivasi penelitian ini.

### **H3: Pengaruh Inovasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Tomoro Coffee**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,692 dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, **H0 di tolak** dan **H3 di terima**. Berdasarkan nilai standardized coefficient (Beta) sebesar 0,727, Inovasi Produk merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel independen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman menu, cita rasa baru, serta kreativitas produk Tomoro Coffee menjadi faktor utama pendorong kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan konsumen muda Kota Bekasi yang cenderung mencari pengalaman baru saat nongkrong maupun bekerja dari kafe. Hasil ini memperkuat teori bahwa inovasi produk berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan daya tarik kompetitif di industri coffee shop yang persaingannya semakin ketat.

#### **H4: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk secara simultan secara bersama – sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Tomoro Coffee**

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 265,523 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, **H0 di tolak** dan **H4 di terima**. Mengacu pada arah koefisien regresi masing-masing variabel yang seluruhnya bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,889 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 88,9% variasi Kepuasan Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Bekasi, sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian, seperti citra merek, lokasi, atau suasana tempat (store atmosphere). Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan Tomoro Coffee perlu difokuskan secara simultan pada ketiga aspek tersebut, dengan penekanan utama pada inovasi produk dan penetapan harga yang kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee di Kota Bekasi ( $t$  hitung 5,136  $>$   $t$  tabel 1,984; sig.  $< 0,05$ ); (2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $t$  hitung 0,865  $<$   $t$  tabel 1,984; sig. 0,389  $>$  0,05), meskipun penilaian responden terhadap kualitas pelayanan tergolong sangat baik; (3) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan variabel paling dominan dalam model ( $t$  hitung 7,583  $>$   $t$  tabel 1,984; sig.  $< 0,05$ ); dan (4) harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $F$  hitung 265,523; sig. 0,000), dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 89,2% ( $R$  Square 0,892).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Tomoro Coffee perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan terus mengembangkan inovasi produk, baik melalui penambahan varian menu maupun diferensiasi rasa dan tampilan produk, sebagai upaya utama meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara statistik dalam penelitian ini, peningkatan kualitas pelayanan tetap perlu dijaga karena telah menjadi standar minimum yang diharapkan pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, lokasi, atau promosi, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I. (2020). *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS*. ITB Press.
- Alwaali, S. A., & Hidayat, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Tirta Lancar*. 3 No: 9 Se, 27–35.
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea*. 3, 217–226.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design* (5th Editio). SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Durriyah, A. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan The Avenue Merr Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 693–705.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif. In H. Warnaningtyas (Ed.), *eJurnal Al Musthafa* (Vol. 3, Issue 3). Lakeisha. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita. (2023). *PENGARUH PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GEPREK BENSU LAMPUNG*. 08, 59–67.
- Istianur, P. I. (2024). 10 Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia. *LIPUTAN6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5766709/10-kedai-kopi-favorit-orang-indonesia?page=2>
- Khoiriyah, H., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Café Nganjuk. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 299–312.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.
- Nisa, K., & Farida, I. (2024). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON KECANTIKAN TIARA SURABAYA*. 2, 631–638.
- Nur, V. P. (2025). *Geber Ekspansi 1.000 Gerai Hingga Akhir 2025, Tomoro Coffee Fokus ke Kota Tier 2 & 3*. Kontan.Co.Id. [https://industri.kontan.co.id/news/geber-ekspansi-1000-gerai-hingga-akhir-2025-tomoro-coffee-fokus-ke-kota-tier-2-3#goog\\_rewarded](https://industri.kontan.co.id/news/geber-ekspansi-1000-gerai-hingga-akhir-2025-tomoro-coffee-fokus-ke-kota-tier-2-3#goog_rewarded)
- Prakoso, D., & Prayoga, D. (2023). *Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cafe*. 7, 150–160.
- Priyatno, D. (2016). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Media Pressindo.
- Puspitaningrum, W. S. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan*. 5(1), 32–42.
- Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart*. 8(2), 584–593.
- Rizky, M. L., & Suyuthie, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4.

- Saputra, Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Bekasi:(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 830–837.
- Tooy Mervin, S. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada KFC Girian*. 3(1).
- Tri Basuki, A. (2017). Ekonometrika dan Aplikasi dalam Ekonomi. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Uci, T. (2023). Rasa Minuman Tomoro Coffee Sama dengan Starbucks? Ya Enakan Starbucks ke Mana-mana, lah, Situ Halu? *Teminal*. <https://mojok.co/terminal/tomoro-coffee-sama-dengan-starbucks-situ-halu/>
- Widodo, S., Ladyani, F., Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devrianya, A., Hidayat, A., Nurcahyat, S., Sjahriani, T., & Widya, N. (2023). *Buku ajar metode penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Wijaya, E. (2018). *Buku Ajar Buku Ajar* (Efitra (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zalukhu, F. N., Lu, C., Manajemen, P. S., Hukum, F., & Maranatha, U. K. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Tomorro Coffee*. 2(2), 3790–3798.