J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)
Vol 11, No 2 (2026): Oktober, 109-119
Program Magister Manajemen Universitas Batanghari
ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print), DOI: 10.33087/jmas.v11i2.2457

Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Generasi-Z pada Gerai Usaha Es Teh Kekinian

Deara Nandiva Putri Andari, Nurhasan
Universitas Medika Suherman, Jl. Industri Pasir Gombong, Cikarang, Bekasi, jawa Barat
Correspondence: nandivadeara05@gmail.com, hasandhega71@gmail.com

ABSTRAK
Perkembangan industri minuman kekinian yang semakin kompetitif menyebabkan pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Perubahan perilaku konsumsi, khususnya pada Generasi-Z yang memiliki karakteristik kritis dalam memilih produk, menjadikan kualitas pelayanan dan harga sebagai aspek penting dalam menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen generasi-z pada gerai usaha es the kekinian seperti es teh Solo Wilayah Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 100 responden yang merupakan konsumen Generasi-Z Gerai Usaha Es Teh Solo Wilayah Jakarta Pusat. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai koefisien Beta sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan proses pembelian, mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien Beta sebesar 0,414. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, serta manfaat yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan ;Harga; Kepuasan Konsumen; Generasi-Z; Es Teh Solo

ABSTRACT
Abstract is the brief representation of the whole article which contains the context of the problem (background), Consumers do not only consider product taste but also pay attention to the quality of service provided and the suitability between price and the benefits they receive. Therefore, the ability of a business outlet to provide excellent service and establish appropriate pricing strategies becomes an important factor in determining consumer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality and price on Generation-Z consumer satisfaction at Es Teh Solo Outlet in Central Jakarta. This study employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data collection was conducted through the distribution of closed-ended questionnaires to 100 respondents who were Generation-Z consumers of Es Teh Solo Outlet in Central Jakarta. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, partial significance tests (t-test), simultaneous significance tests (F-test), and coefficient of determination analysis. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, as evidenced by a significance value of 0.001 < 0.05 and a Beta coefficient value of 0.335. This finding shows that improvements in service quality, such as employee friendliness, service speed, and convenience during the purchasing process, can increase consumer satisfaction. Furthermore, price also has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of 0.000 < 0.05 and a Beta coefficient value of 0.414. These results indicate that price affordability, price suitability with product quality, and the benefits perceived by consumers are important factors in shaping customer satisfaction. Simultaneously, service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction, with an F-test significance value of 0.000 < 0.05. Based on these findings, it can be concluded that service quality and price play important roles in increasing Generation-Z consumer satisfaction at Es Teh Solo Outlet in Central Jakarta. Therefore, Es Teh Solo Outlet needs to maintain competitive pricing strategies and continuously improve service quality to meet consumer expectations and build customer loyalty.

Keywords*: Service Quality; Price; Consumer Satisfaction; Es Teh Solo*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salaah satu sektor usaha yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Sektor ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi ruang persaingan bisnis yang dinamis(Nurhasan, Nurali, 2025). Perkembangan usaha penyediaan makanan dan minuman terlihat dari bertambahnya jumlah pelaku usaha. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 berjumlah 5,28 juta usaha. Angka tersebut menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman memiliki basis pasar yang luas dan terus menarik minat pelaku usaha baru (Badan Pusat Statistik, 2025)

Pertumbuhan jumlah usaha tersebut membuat persaingan semakin ketat, termasuk pada kategori minuman siap konsumsi. Pelaku usaha minuman tidak hanya bersaing melalui rasa dan variasi produk. Mereka juga bersaing melalui kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan gerai, tampilan booth, kemudahan pembelian, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Dalam pasar yang menawarkan banyak pilihan, konsumen dapat dengan mudah berpindah ke gerai lain apabila pengalaman pembelian tidak sesuai dengan harapan. Kondisi ini membuat kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi keberlanjutan usaha minuman skala kecil maupun waralaba.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam pasar minuman di Indonesia adalah meningkatnya minat terhadap es teh. GoodStats melaporkan bahwa teh manis menjadi minuman manis paling populer di kalangan Gen Z Indonesia pada 2024 dengan tingkat popularitas 67 persen. Survei tersebut melibatkan sekitar 1.100 responden Gen Z dan menunjukkan bahwa minuman teh manis masih memiliki daya tarik kuat karena rasanya familiar, mudah diperoleh, dan harganya relatif terjangkau (GoodStats, 2025). Fenomena ini memperlihatkan bahwa teh manis bukan hanya minuman tradisional, tetapi juga berkembang menjadi produk yang relevan dengan selera konsumen muda.

Dominasi Gen Z sebagai kelompok konsumen menjadi alasan penting untuk meneliti perilaku kepuasan pada kategori minuman teh. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, Gen Z merupakan kelompok penduduk terbesar di Indonesia dengan proporsi 27,94 persen dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2021). Di DKI Jakarta, kelompok usia muda juga menunjukkan jumlah yang besar. Data BPS Provinsi DKI Jakarta tahun 2024 mencatat penduduk usia 15 sampai 19 tahun sebanyak 814.433 jiwa, usia 20 sampai 24 tahun sebanyak 823.537 jiwa, dan usia 25 sampai 29 tahun sebanyak 825.664 jiwa (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2024). Meskipun tidak seluruh rentang usia tersebut identik sepenuhnya dengan Gen Z, data ini menunjukkan bahwa kelompok muda merupakan bagian penting dari struktur pasar konsumen di Jakarta.

Gen Z memiliki karakter konsumsi yang berbeda karena tumbuh dalam lingkungan digital dan terbiasa membandingkan pilihan secara cepat. Dalam konteks restoran dan layanan makanan, (Nuyken et al., 2022) menjelaskan bahwa penilaian Gen Z terhadap kualitas layanan restoran tidak hanya dipengaruhi oleh aspek makanan, tetapi juga oleh layanan karyawan, lingkungan fisik, harga, dan kehadiran digital. Artinya, kepuasan Gen Z terbentuk dari pengalaman menyeluruh. Mereka tidak hanya menilai produk yang dibeli, tetapi juga proses pelayanan sejak datang, memesan, membayar, menerima produk, hingga membagikan pengalaman kepada orang lain.

Jakarta Pusat menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti kepuasan konsumen Gen Z pada usaha minuman. Wilayah ini memiliki kepadatan penduduk tinggi dan menjadi pusat aktivitas pendidikan, pekerjaan, perdagangan, perkantoran, transportasi, dan kegiatan publik. BPS Provinsi DKI Jakarta mencatat jumlah penduduk Kota Jakarta Pusat pada 2024 sebesar 1.044,3 ribu jiwa dengan kepadatan 21.955 jiwa per kilometer persegi (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2024b). Kepadatan tersebut menciptakan pasar harian yang besar bagi usaha minuman, terutama pada titik yang dekat dengan sekolah, kampus, perkantoran, stasiun, pasar, dan area kuliner.

Berdasarkan hal tersebut, Es Teh Solo menjadi salah satu fenomena usaha minuman berbasis teh yang banyak dibicarakan. (Hisyam et al., 2024) menjelaskan bahwa tren bisnis waralaba es teh semakin berkembang, salah satunya melalui maraknya perdagangan Es Teh Solo. Penelitian tersebut menegaskan bahwa popularitas Es Teh Solo dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi masyarakat, preferensi terhadap produk lokal, harga yang terjangkau, variasi menu, dan interaksi penjual dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Es Teh Solo memiliki daya tarik tidak hanya sebagai produk minuman, tetapi juga sebagai bentuk usaha yang bertumpu pada kombinasi rasa, harga, akses, dan pelayanan.

Fenomena Es Teh Solo di wilayah perkotaan juga memperlihatkan adanya persaingan yang semakin dekat antarpenjual minuman. Gerai atau booth minuman teh umumnya mudah ditemukan di

sekitar lokasi ramai. Model usaha yang sederhana membuat hambatan masuk relatif rendah. Hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif. Dalam situasi seperti ini, kualitas pelayanan menjadi pembeda penting. Konsumen dapat merasa puas apabila penjual mampu melayani dengan cepat, ramah, bersih, dan konsisten(Baharsyah and Suherman, 2023). Sebaliknya, konsumen dapat merasa kecewa apabila antrean terlalu lama, pesanan tidak sesuai, tempat kurang bersih, atau sikap penjual tidak komunikatif.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman, A., Zeithaml dan Berry, (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang memuat lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam usaha Es Teh Solo, bukti fisik dapat terlihat dari kebersihan booth, kerapian peralatan, dan tampilan produk. Keandalan dapat terlihat dari ketepatan pesanan dan konsistensi rasa. Daya tanggap dapat terlihat dari kecepatan penjual melayani antrean. Jaminan dapat terlihat dari kemampuan penjual menjelaskan produk dan menjaga kepercayaan konsumen. Empati dapat terlihat dari keramahan dan perhatian kepada kebutuhan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong, (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Pada usaha minuman seperti Es Teh Solo, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal rupiah yang dibayar. Konsumen juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan ukuran cup, rasa, kualitas bahan, lokasi gerai, kebersihan, dan pengalaman pelayanan. Bagi Gen Z yang memiliki banyak pilihan minuman dengan rentang harga beragam, persepsi keterjangkauan dan kewajaran harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan.

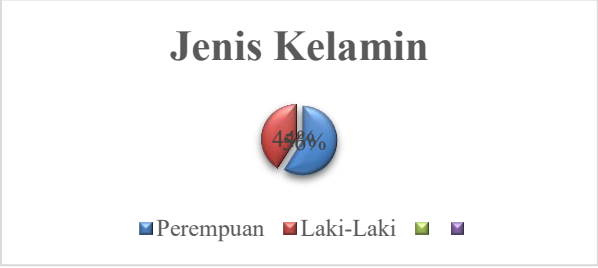
Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono, (2019) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respons evaluatif setelah konsumen membandingkan harapan dengan pengalaman nyata yang diterima. Apabila konsumen Gen Z merasa pelayanan Es Teh Solo cepat, ramah, dan harga yang dibayar sesuai dengan kualitas minuman, maka kepuasan dapat meningkat. Kepuasan tersebut berpotensi mendorong pembelian ulang, rekomendasi kepada teman, dan ulasan positif di media sosial. Sebaliknya, pengalaman yang tidak memuaskan dapat menurunkan minat beli ulang karena konsumen memiliki banyak alternatif gerai minuman lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Generasi-Z pada Gerai Usaha Es Teh Solo Wilayah Jakarta Pusat (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dari konsumen Generasi-Z yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Solo. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 yang mengukur variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berdasarkan indikator yang telah ditentukan (Suriani et al.,2023),. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen (Ghozali, 2021),.

HASIL

Karakteristik Responden



Gambar 1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti SPSS, 2026

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 56%, sedangkan laki-laki berjumlah 44%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen Es the Solo.

Tabel 1. Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
27 Tahun - 26 Tahun	23	23%
25 Tahun - 24 tahun	16	16%
23 Tahun - 22 Tahun	21	21%
21 Tahun - 20 Tahun	15	15%
19 Tahun - 17 Tahun	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti SPSS, 2026

Berdasarkan distribusi usia responden, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden penelitian berada pada kelompok usia 17–19 tahun, yaitu sebanyak 25 responden (25%).

Tabel 2. Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	28	51%
S1	68	34%
S2	4	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti SPSS, 2026

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden konsumen Generasi-Z Gerai Usaha Es Teh Solo Wilayah Jakarta Pusat, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA sebanyak 28 responden atau sebesar 51%. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 68 responden atau sebesar 34%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 4 responden atau sebesar 1%.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
ASN	13	13%
Feelanc	29	29%
Karyawan	9	9%
Pelajar	18	18%
Tenaga Profesional	8	8%
Wirausaha	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti SPSS, 2026

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden konsumen Generasi-Z Gerai Usaha Es Teh Solo Wilayah Jakarta Pusat, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan freelance sebanyak 29 responden atau sebesar 29%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, pelajar sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, ASN sebanyak 13 responden atau sebesar 13%, karyawan sebanyak 9 responden atau sebesar 9%, serta tenaga profesional sebanyak 8 responden atau sebesar 8%.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	R hit	R tabel	Keputusan
KualiPel1	0,888	0,197	valid
KualiPel2	0,894	0,197	valid
KualiPel3	0,903	0,197	valid
KualiPel4	0,903	0,197	valid

KualiPel5	0,875	0,197	valid
KualiPel6	0,878	0,197	valid
KualiPel7	0,613	0,197	valid
KualiPel8	0,866	0,197	valid
KualiPel9	0,862	0,197	valid
KualiPel10	0,867	0,197	valid

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2026

Seluruh item kualitas Pelayanan1-kualitas pelayanan10 butir pertanyaan yang mewakili variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien korelasi yang kuat dan signifikan, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki validitas tinggi dalam mengukur konstruk tersebut.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	R hit	R tabel	Keputusan
Harga1	0,718	0,197	valid
Harga2	0,753	0,197	valid
Harga3	0,735	0,197	valid
Harga4	0,651	0,197	valid
Harga5	0,714	0,197	valid
Harga6	0,744	0,197	valid
Harga7	0,557	0,197	valid
Harga8	0,457	0,197	valid
Harga9	0,595	0,197	valid
Harga10	0,738	0,197	valid
Harga11	0,672	0,197	valid

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2026

Hasil korelasi untuk variabel harga Harga1-Harga11 butir pertanyaan juga menunjukkan nilai r-hitung yang tinggi dan signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam variabel ini valid dan mampu menggambarkan aspek harga yang dimaksud dalam penelitian.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	R hit	R tabel	Keputusan
Kep1	0,871	0,197	valid
Kep2	0,886	0,197	valid
Kep3	0,851	0,197	valid
Kep4	0,891	0,197	valid
Kep5	0,883	0,197	valid
Kep6	0,907	0,197	valid
Kep7	0,863	0,197	valid
Kep8	0,879	0,197	valid
Kep9	0,884	0,197	valid

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada masing-masing variabel (kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen) terbukti valid. Hal ini berarti seluruh indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dituju secara akurat dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Realibilitas Variabel X dan Y

No	**Variabel**	**N of Items**	**Cronbach's Alpha**	**Keputusan**
1	Kualitas Pelayanan (x1)	10	0.959	Reliabel
2	Harga (x2)	11	0.875	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	9	0,963	Reliabel

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2026.

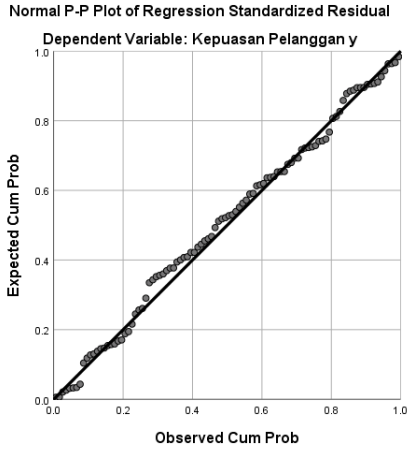
Berdasarkan tabel di atas terlihat, bahwa variabel Persepsi risiko dan Pengambilan Keputusan masing masing memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabel, sehingga pernyataan – pernyataan tersebut dari masing – masing variabel dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Tabel 8. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Asymp.Sig (2-tailed)	200[c.d]

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2026

Pengujian normalitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi memiliki sebaran yang normal. Metode yang digunakan adalah analisis melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.



Gambar 2. Uji Normalitas (Normal P-Plot)

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2026

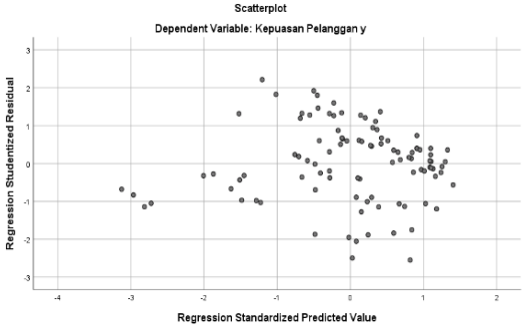
Berdasarkan gambar 5.6 grafik P-P Plot di atas, berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas dapat diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9. Uji Multikolenearitas

Constan	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan x1	.597	1.675
Harga x2	.597	1.675

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2026

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Karena nilai tolerance untuk kedua variabel > 0,10 dan VIF < 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Pada gambar 3 scatterplot yang dihasilkan, berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, dengan scatter plot, terlihat bahwa titik – titik yang ada tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan titik – titik menyebar disekitar angka 0 pada sumbu y, maka mengidikasikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 10. Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan y kualitas pelayanan x1	3781.047	27	140.039	3.909	.000
	2310.227	1	2310.227	64.494	.000
	1470.820	26	56.570	1.579	.067
	2579.113	72	35.821		
	6360.160	99			

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian linearitas antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen, menunjukan nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000 (< 0,05) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Sementara itu, nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah 0,067 (> 0,05), yang berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan dari model linear.

Tabel 11. Uji Linearitas Variabel Harga (X2)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan y Harga x2	3951.135	30	131.704	3.772	.000
	2407.723	1	2407.723	68.963	.000
	1543.412	29	53.221	1.579	.067
	2409.025	69	34.913		
	6360.160	99			

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian linearitas antara variabel Harga (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai signifikansi pada bagian Linearity sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 12. Uji Linearitas Variabel Kualitas Konsumen (X2)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan y kualitas pelayanan x1	3781.047	27	140.039	3.909	.000
	2310.227	1	2310.227	64.494	.000
	1470.820	26	56.570	1.579	.067
	2579.113	72	35.821		
	6360.160	99			

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian linearitas antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai signifikansi pada bagian Linearity sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std Error	Sdt Cofficients Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	6.455	3.273		1.941	.055		
Kualitas Pelayanan X1	.320	.087	.355	3.659	.000	0.597	1.675
Harga X2	.407	.101	.390	4.014	.000	0.597	1.675

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y= 6,355 + 0,320X_1 + 0,407X_2$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,355

   Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dianggap bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) diperkirakan sebesar 6,355. Nilai konstanta ini merupakan nilai dasar kepuasan pelanggan yang terbentuk ketika variabel independen dalam model tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,320

   Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,320 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,320 satuan, dengan asumsi variabel Harga dalam kondisi tetap.

   Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Koefisien Harga (X_2) = 0,407

   Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,407 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,407 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap.

   Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang diberikan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai Beta sebesar 0,355, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan, namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel Harga.
2. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai Beta sebesar 0,390, yang menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Di antara kedua variabel tersebut, Harga (X_2) menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan, karena memiliki nilai koefisien Beta yang lebih besar dibandingkan Kualitas Pelayanan.

Tabel 14. Uji t

Model	B	Std Error	Sdt Cofficients Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	6.455	3.273		1.941	.055		
Kualitas Pelayanan X1	.320	.087	.355	3.659	.000	0.597	1.675
Harga X2	.407	.101	.390	4.014	.000	0.597	1.675

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2026

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

   Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

   Dengan demikian, hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima.
2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

   Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima.

Tabel 15. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	2887.129	2	1443.564	40.318	.000[b]
	Residual	3473.031	97	35.804		
	Total	6360.160	99			

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2026

Berdasarkan hasil output ANOVA dari SPSS, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Nilai F hitung = 40,318
2. Nilai signifikansi = 0,000
3. Derajat kebebasan (df) regresi = 2, residual = 97, dan total = 99

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai Fhitung sebesar 40,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
Dengan demikian, hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima.

Tabel 16. Koefisien Determinasi (R^2)

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Dubin-Watson*
.674[a]	.454	.443	5.984	2.373

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2026

Berdasarkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,443 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga mampu menjelaskan variasi perubahan pada Kepuasan Pelanggan sebesar 44,3%. Dengan kata lain, kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 44,3%, sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki tingkat kemampuan yang cukup dalam menjelaskan perubahan Kepuasan Pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan di luar variabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Solo Wilayah Jakarta Pusat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,320. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,320 satuan, dengan asumsi variabel Harga tetap.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pada usaha minuman seperti Es Teh Solo, pelayanan yang diberikan secara langsung dapat memengaruhi persepsi konsumen, mulai dari keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pesanan, ketepatan penyajian, hingga kenyamanan saat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu (Jatra and Utami, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Solo Wilayah Jakarta Pusat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,407. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif konsumen terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,407 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap. Harga menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Beta sebesar 0,390. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Es Teh Solo sangat mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Konsumen akan merasa puas apabila harga minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, ukuran porsi, cita rasa, dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Witak et al., (2026) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Solo Wilayah Jakarta Pusat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 40,318 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil kombinasi antara kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman pembelian yang nyaman, sedangkan harga yang sesuai akan memberikan nilai positif bagi konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi uji *t* sebesar 0,001 < 0,05 dan koefisien Beta sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan proses pembelian, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien Beta sebesar 0,414. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan manfaat yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji *F* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen Generasi-Z pada Gerai Usaha Es Teh Solo Wilayah Jakarta Pusat, dengan variabel harga menjadi faktor yang lebih dominan berdasarkan nilai koefisien Beta yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik (2021) *Hasil Sensus Penduduk 2020. Badan Pusat Statistik.*

Badan Pusat Statistik (2025) *Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html*.

Baharsyah, S. and Suherman, U.M. (2023) 'Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pendahuluan Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor , salah satunya keterlibatan UMKM . Usaha Mikro , Kecil , dan ', 5636(3), pp. 298–307.

BPS Provinsi DKI Jakarta (2024a) *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Provinsi DKI Jakarta, 2024 Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.*, *Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.*

BPS Provinsi DKI Jakarta (2024b) *Penduduk, laju pertumbuhan penduduk, distribusi persentase penduduk, kepadatan penduduk, rasio jenis kelamin penduduk menurut kabupaten/kota di Provinsi DKI Jakarta, 2024.*, *Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.*

Ghozali, I. (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 cetakan X*. Semarang: Universitas Diponegoro.

GoodStats (2025) *Segarnya minat teh manis di kalangan Gen Z Indonesia*, *GoodStats.*

Hisyam, C.J. *et al.* (2024) 'Maraknya Usaha Franchise dalam Perspektif Field dan Habitus (Studi Kasus Tren Perdagangan Es Teh Solo)', *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), pp. 376–387. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.671.

Jatra, I.M. and Utami, I.A.I.S. (2015) 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN BARUNA SANUR', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), pp. 1984–2000.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2021) *Principles of marketing (18th ed.).* London: pearson education.

Nurhasan, Nurali, D.D.S. (2025) 'Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Ritel', 10(2), pp. 82–87. Available at: https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2296.

Nuyken, M., Zilbershtein, D. and Rauf, A. (2022) 'Generation Z's perspective on restaurant service quality', *Research in Hospitality Management*, 12(3), pp. 309–318. Available at: https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2202495.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12–40.

Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suriani, N., Risnita and Jailani, M.S. (2023) 'Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), pp. 24–36. Available at: https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55.

Tjiptono, F. (2019) *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Jakarta: Andi Offset.

Witak, B.K. *et al.* (2026) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPIRATES DI KABUPATEN SIKKA', *ProjemenUnipa*, 13(2), pp. 101–111.