



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan Kobain Coffee**

**Dicky Febrianto<sup>(1)</sup>, Sinthon L. Siahaan<sup>(2)</sup>**

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta  
e-mail: [dickyfebri09@gmail.com](mailto:dickyfebri09@gmail.com)

---

### **ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

10 Juli 2024

Accepted:

5 Agustus 2024

Available online:

18 Desember 2024

---

*Keywords:*

*Kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan; persepsi harga; suasana*

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to evaluate the impact of service quality, price perception, and atmosphere on customer satisfaction of KOBAIN Coffee individually and collectively. The subjects of this study were KOBAIN Coffee customers, with a sample size of 103 respondents. Data were collected through questionnaire distribution using purposive sampling method. Data analysis was performed using SPSS version 26 and multiple linear regression test method. The results showed that service quality, price perception, and atmosphere significantly affect customer satisfaction. Furthermore, there is a significant simultaneous influence between the three factors on customer satisfaction.*

### **A B S T R A K**

---

Studi ini bertujuan mengevaluasi dampak kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan KOBAIN Coffee secara individu maupun secara kolektif. Subyek studi ini ialah para pelanggan KOBAIN Coffee, dengan jumlah sampel mencapai 103 responden. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan metode sampling purposif. Analisis data dijalankan dengan menggunakan SPSS versi 26 dan metode uji pada regresi linear berganda. Hitungan penelitian memberitahukan kalau kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

---

## Pendahuluan

Kedai kopi adalah tempat yang semula hanya menyediakan tempat untuk minum kopi atau teh. Namun, seiring berjalannya waktu dan untuk menjawab tuntutan konsumen yang tidak pernah berhenti, kedai kopi telah berkembang menjadi seperti sekarang ini. Salah satu di antaranya adalah *Kobain Coffee* yang berada di Tebet Barat dengan mengusung konsep *coffee rooftop*. Ada beberapa pilihan menu yang tersedia di sini. Kedai kopi ini dilengkapi dengan fasilitas seperti panggung untuk *live music*, mushola dan toilet yang memadai.

Dalam era persaingan bisnis kedai kopi sekarang ini manajemen *Kobain Coffee* berupaya melakukan strategi-strategi dan program-program yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai alat pemasaran dan tujuan bagi bisnis yang memprioritaskan pelanggan mereka. Bisnis perlu lebih fokus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat dengan cepat berbagi berita positif dan negatif di internet (Kotler & Keller, 2009). Demikian pula Syzmanski & Henard (2001) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor yang sangat penting yang mempengaruhi niat perilaku mendatang yang timbul dari kepuasan para pelanggan dapat meningkatkan probabilitas pembelian ulang pada produk atau layanan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh *Kobain Coffee* adalah selalu menjaga kualitas pelayanan karena aspek ini merupakan faktor penting dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Hal terkait dengan karakteristik bisnis kedai kopi sebagai bisnis yang bergerak dalam jasa penyediaan minuman. Salah satu karakteristik usaha jasa adalah proses produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan atau berlangsung secara bersamaan. Menyediakan layanan berkualitas tinggi memiliki signifikansi yang besar bagi penyedia layanan dalam bersaing dengan pesaing-pesaingnya (Bharati & Berg, 2005). Di sisi lain Kassim & Abdullah (2008) mengutarakan tiga teori persaingan tentang keterkaitan antara mutu pelayanan dan kepuasan konsumen yaitu: kepuasan sebagai pendahulu kualitas layanan, kualitas layanan sebagai prediktor kepuasan, dan hubungan saling bertukar antara kedua konstruksi tersebut. Pelanggan terutama didorong untuk membentuk hubungan jangka panjang yang positif dengan perusahaan melalui kualitas, yang menambah nilai (Tjiptono, 2012). Dalam studi Palelu *et al.*, (2022) dinyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Sedangkan menurut Andriyani & Ardianto (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain elemen kualitas pelayanan, ada elemen persepsi harga yang terkait dengan untuk pencapaian kepuasan bagi pelanggan. Memahami nilai yang dihasilkan produk atau layanan bagi konsumen adalah dasar dari penetapan harga yang efektif. Penetapan harga berdasarkan nilai menjadikan kunci untuk menentukan harga yang dirasakan pembeli daripada biaya penjual (Kotler & Armstrong, 2008). Studi dijalankan oleh Lestari & Aprileny (2020) terbukti persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tetapi, studi yang dilakukan oleh Febriana & Prabowo (2022) menyatakan persepsi harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.

Sebagai sebuah usaha yang bergerak pada bidang usaha kedai kopi yang dimanfaatkan oleh pelanggan untuk tempat bertemu sambil minum terdapat elemen lain yang perlu diperhatikan oleh pengelola, yaitu aspek suasana. Aspek ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena setiap pelanggan yang datang dan minum di sebuah kedai kopi menginginkan suasana yang baik dan menyenangkan. Pengaturan dan suasana hati yang ramah adalah faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan sambil memastikan kebahagiaan pelanggan. Peranan suasana dalam kesuksesan *outlet* tidak dapat diabaikan (Turley & Milliman, 2000). Menurut Kotler & Keller (2009), setiap toko memiliki desain dan tata letak yang dapat menyulitkan atau memudahkan pengunjung untuk berjalan-jalan. Konsumen mungkin beranggapan bahwa suasana toko yang menyenangkan adalah tempat yang memudahkan mereka untuk bergerak dan berbelanja, dapat diasumsikan bahwa jika pelanggan memiliki harapan menunggu yang lebih tinggi,

mereka akan menilai toko sebagai tempat yang kurang menyenangkan untuk berbelanja (Grewal *et al.*, 2003). Dalam studi yang dijalankan oleh Arif & Ekasari (2020) didapatkan bahwa suasana memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Pratondo & Eviani (2024) mengatakan bahwa suasana tidak berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana "Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan di Kobain *Coffee*", sesuai dengan uraian sebelumnya.

### **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik barang maupun pelayanan didasarkan dalam kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang ada (Kotler & Keller, 2009). Parasuraman *et al.*, (1988) yang mengemukakan bahwa ketika menilai kualitas layanan, perbandingan didasarkan pada harapan konsumen, sementara dalam menilai kepuasan, fokusnya adalah pada apa yang konsumen sebenarnya harapkan. Ketika kualitas dikelola dengan baik, dapat memberikan kontribusi positif untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012). Apabila kualitas layanan yang diterima melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Liu & Jang, 2009). Kualitas pelayanan mampu menarik perhatian pembeli yang baru, menjaga pembeli yang telah ada, maupun menarik perhatian pembeli untuk beralih dari pebisnis yang dianggap memiliki kualitas layanan kurang memuaskan (Babakus *et al.*, 2004). Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) untuk menilai atau mengevaluasi kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu Berwujud, Keandalan, Daya Tanggapan, Jaminan, Empati.

Kepuasan Pelanggan menurut Hellier *et al.*, (2003) adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan dirasakan oleh pelanggan, yang berhubungan dengan seberapa baik layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terkait pelayanan. Tahap awal dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah menetapkan standar pelayanan pelanggan melalui penilaian terhadap kualitas layanan (Agyapong, 2010). Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh Normasari *et al.*, (2013) menunjukkan efek positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.:  
H1: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Persepsi Harga**

Persepsi adalah aktivitas mental di mana individu menggunakan, mengubah, dan menafsirkan informasi sensor untuk membuat representasi dunia yang koheren dan akurat (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi adalah proses di mana seseorang membuat pilihan, mengorganisir, dan menginterpretasikan data untuk membentuk suatu pemahaman yang signifikan terhadap dunia (Munnukka, 2008). Harga adalah biaya barang atau layanan, seperti didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler *et al.*, (1996) hanya harga yang berkontribusi pada pendapatan, sedangkan elemen lain dari bauran pemasaran mengarah pada pengeluaran. Memahami nilai yang dihasilkan produk atau layanan untuk klien adalah langkah pertama dalam mengembangkan strategi penetapan harga yang baik. Penetapan harga berbasis nilai menjadikan anggapan pembeli berharga sebagai faktor penentu harga daripada biaya penjual (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Nagel & Holden (2002) harga adalah cerminan nilai moneter yang harus diberikan kepada pembeli sebagai bagian dari proses pembelian, persepsi harga terhadap pelanggan ditentukan oleh kualitas, harga, dan kriteria lainnya. Empat indikator penetapan harga yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018) adalah Ketersediaan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai membandingkan kinerja layanan dengan harapan pelanggan, ini menunjukkan betapa perasaan puas atau kekecewaan seseorang yang terjadi saat menyandingkan kinerja suatu produk dan harapan sebelumnya

mempengaruhi kepuasan pelanggan (Huang *et al.*, 2010). Kepuasan pelanggan diperoleh dari bagaimana pelanggan mendapat produk dan jasa yang sesuai atau melebihi harga yang dibayar. Menurut Salim *et al.*, (2020) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga, sebab harga yang ditentukan oleh perusahaan menjadi ukuran kepuasan pelanggan, sebab konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor dalam keputusan pembelian produk. Teori ini didukung penelitian Tahir & Istriani (2020) yang mengatakan persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Suasana**

Suasana adalah elemen lain dari interior toko. Setiap toko memiliki bentuk serta denah lantai yang mungkin menyulitkan atau memudahkan individu untuk berjalan-jalan (Kotler & Armstrong, 2008). Suasana merujuk pada penyebutan yang dipakai untuk menggambarkan perasaan yang kita miliki terhadap pengalaman berbelanja yang tidak dapat terlihat namun dapat dirasakan (Milliman, 1986). Menurut Silva & Giraldo (2010) suasana yang menciptakan kesan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pengalaman berbelanja. Kotler (1973) Mendeskripsikan suasana sebagai desain outlet dalam jaringan ritel yang menciptakan reaksi emosional tertentu pada pembeli, yang meningkatkan potensi mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Berman *et al.*, (2018) elemen-elemen suasana dapat dibagi menjadi exterior, general interior, store layout, interior displays.

Menurut Lovelock *et al.*, (2011) kepuasan adalah pandangan yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang telah dialami. Salah satu yang bisa mencapai kepuasan pelanggan yaitu pengalaman kenyamanan suasana toko. Kenyamanan dalam suasana toko dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang mungkin mendorong pelanggan untuk kembali (Diawan *et al.*, 2016). Berdasarkan riset sebelumnya oleh Effendy *et al.*, (2019) suasana memiliki nilai signifikan kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan di atas, dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tujuan pemasaran, konsumen merasa tidak puas karena cerminan dari seberapa baik seseorang merasakan kinerja produk dibandingkan dengan harapan jika suatu produk berkinerja buruk (Kotler & Keller, 2009). Tingkat kepuasan digunakan pelanggan untuk menilai kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka terhadap barang dan jasa yang cenderung bervariasi. Skeptisisme terhadap nilai kualitas layanan ini menekankan pentingnya melakukan penelitian untuk mengukur dampak kepuasan pelanggan pada aspek keuangan yang dapat diamati, hal ini bertujuan untuk menempatkan program-program peningkatan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan pada pijakan yang sama dengan sebagian besar program bisnis lainnya yang harus membenarkan diri secara finansial (Rust & Zahorik, 1993). Irawan (2003) mengemukakan lima dimensi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

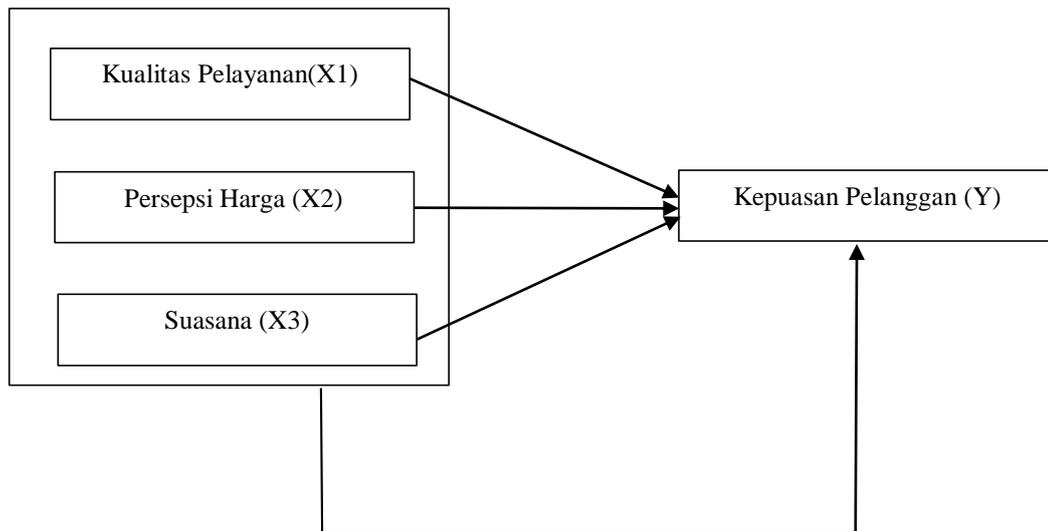
Dabholkar *et al.*, (2000) menyatakan bahwa dengan adanya sub-dimensi keandalan dan responsivitas dalam kualitas layanan, hal tersebut akan berkontribusi pada tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terwujud dengan menggabungkan harga yang terjangkau bersama dengan kualitas yang baik (Salim *et al.*, 2020). Meskipun ada berbagai hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang perlu diperhitungkan dalam konteks penelitian dan dalam kegiatan praktis, suasana secara signifikan dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Diawan *et al.*, 2016). Menurut Lestari & Aprileny (2020) Mengungkapkan signifikansi bersama-sama dari kualitas pelayanan,

persepsi harga, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan

### Kerangka Berpikir

Dari keterangan diatas, kerangka berpikir dalam riset ini ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Metode Penelitian

Riset ini dilakukan di Kobain *Coffee* pada bulan Januari-Maret tahun 2024. Populasi yang menjadi subjek riset ini adalah para konsumen Kobain *Coffee* menggunakan jumlah sampel 103 responden. Teknik yang dipakai pada riset ini adalah *purposive sampling*, melalui kriteria konsumen yang telah membeli produk Kobain *Coffee* minimal 2 kali.

Hasil yang ditetapkan riset ini ialah data pertama yang didapat dari pengisian kuesioner melalui acuan penilaian skala *likert* dengan skor yang berkisar dari 1 hingga 5 yang telah diuji menggunakan metode validitas dan reliabilitas untuk mengukur keakuratan dan konsistensi. Peneliti menganalisis data dengan memanfaatkan bantuan SPSS versi 26. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

### Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	59	57,3%
Wanita	44	42,7%
Usia		
15-20 tahun	6	5,8%
21-30 tahun	89	86,5%
31-40 tahun	7	6,8%
>40 tahun	1	0,9%
Pendidikan		
SMP	5	4,8%
SMA/Sederajat	16	15,6%

	D3	27	26,2%
	S1	55	53,4%
<hr/>			
Domisili			
	Jakarta	77	74,7%
	Bogor	6	5,8%
	Tangerang	16	15,6%
	Lainnya	4	3,9%
<hr/>			
Pekerjaan			
	Pelajar/ Mahasiswa	35	33,9%
	Karyawan Swasta	25	24,3%
	PNS	16	15,6%
	Wiraswasta	27	26,2%
<hr/>			
Frekuensi kunjungan			
	2 kali	10	9,7%
	3-5 kali	56	54,3%
	>5 kali	37	36%
<hr/>			
Jumlah		103	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan *output* pada tabel profil responden yang diperoleh dari 103 responden, pelanggan dari Kobain *coffee* didominasi oleh laki-laki sebanyak 57,3%. Lalu rentan usia yang sering datang ke Kobain *coffee* adalah usia 21-30 tahun sebanyak 86,5%, dengan Pendidikan akhir yaitu S1 yang memiliki *persentase* sebanyak 53,4%. Pelanggan terbanyak dari sisi tempat tinggal adalah yang berdomisili di Jakarta sebesar 74,7%. Kebanyakan pelanggan dari *coffee shop* ini adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 33,9% dengan frekuensi kunjungan 3-5 kali sebanyak 54,3%.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Tabel 2. *Output* Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59307626
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.081
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp Sig. (2-tailed)		.086 <sup>c</sup>

Sumber: SPSS 26 for windows (*riset penulis*, 2024)

Uji normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov one-sample, yang akan dinyatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0.05$ .

Berdasarkan data pada tabel 2 pengujian dengan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov dinyatakan tersebar normal karena nilai Sig.  $0.086 > 0.05$ .

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF

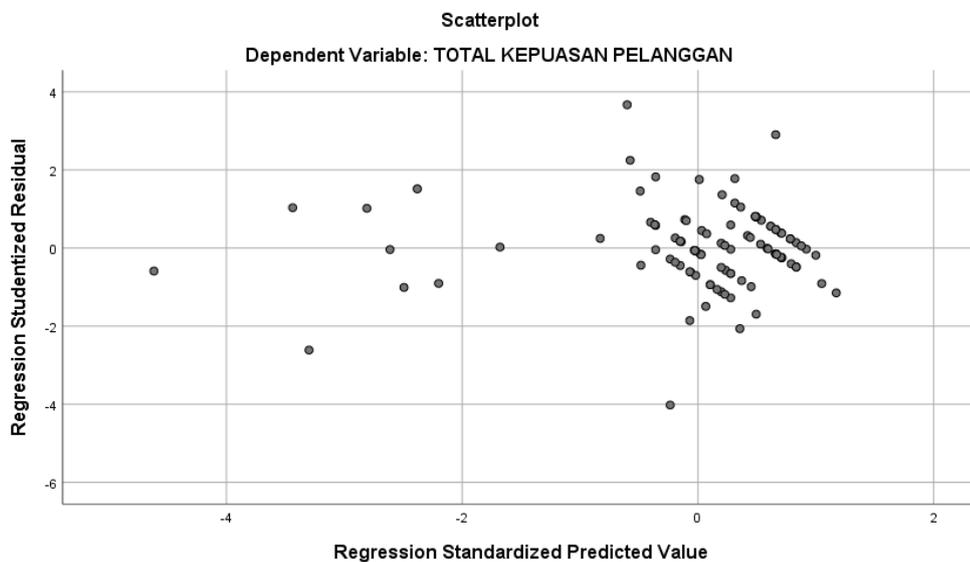
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.401	2.495
	Persepsi Harga	.438	2.283
	Suasana	.294	3.407

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN  
 Sumber: SPSS 26 for windows (riset penulis, 2024)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi yang harus lebih dari 0,1 dan total VIF yang harus lebih rendah dari 10, yang menunjukkan ketiadaan multikolinearitas.

Berdasarkan output tabel 3, pengujian melalui metode ini dinyatakan bebas multikolinearitas karena hasil dari penelitian ini nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 untuk ketiga variabel di atas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas  
 Sumber: SPSS 26 for windows (riset penulis, 2024)

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang berbentuk titik-titik, pengujian ini dapat dinyatakan bebas heterokedastisitas jika titik-titik terdistribusi secara acak tanpa mengikuti pola yang jelas.

Berdasarkan gambar 2 di atas, pengujian heterokedastisitas penelitian ini dapat dinyatakan bebas heterokedastisitas karena titik-titik pada gambar di atas terbagi secara acak di angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *	Linearity	879.574	1	879.574	326.198	.000
Kualitas Pelayanan						
Kepuasan Pelanggan *	Linearity	614.569	1	614.569	239.757	.000
Persepsi Harga						

Kepuasan Pelanggan * Suasana	Linearity	846.714	1	846.714	317.104	.000
------------------------------	-----------	---------	---	---------	---------	------

Sumber: SPSS 26 for windows (riset penulis, 2024)

Uji linearitas dapat diuji dengan nilai Sig. *linearity* < 0.05 dinyatakan sekiranya terdapat hubungan linear atau sejajar ditengah seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4, pengujian linearitas penelitian ini dapat dinyatakan linear karena nilai yang didapatkan dari uji linearitas semua variabel bebas memiliki nilai Sig. 0.000 < 0.05.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	2.242	2.310
	Kualitas Pelayanan	.540	.080
	Persepsi Harga	.133	.065
	Suasana	.384	.094

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 26 for windows (riset penulis, 2024)

Analisis regresi linear berganda memeriksa korelasi antara dua atau banyak faktor yang tidak terikat, seperti kualitas layanan, persepsi harga, dan suasana, terhadap variabel terikat, yakni kepuasan pelanggan. Berdasarkan data dalam Tabel 5, hasil dari analisis regresi linear berganda disimpulkan seperti dibawah ini:

Kepuasan pelanggan adalah  $2.242 + 0.540$  kualitas layanan +  $0.133$  persepsi harga +  $0.384$  suasana.

### Uji F (ANOVA)

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.630	3	328.877	125.775	.000 <sup>b</sup>
	Residual	258.865	99	2.615		
	Total	1245.495	102			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana, Persepsi Harga, Kualitas pelayanan

Sumber: SPSS 26 for windows (riset penulis, 2024)

Pengujian F mengaplikasikan tabel ANOVA mengevaluasi pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dengan ambang signifikansi Sig. < 0,05.

Hasil pengujian F dalam studi ini membuktikan angka Sig. senilai 0,000, yang lebih kecil dari hasil ambang 0,05 seperti yang tercatat dalam Tabel 6. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan suasana memiliki dampak yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disetujui bahwa hipotesis H4 didukung.

### Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.242	2.310		.970	.334
	Kualitas Pelayanan	.540	.080	.487	6.723	.000
	Persepsi Harga	.133	.065	.140	2.026	.045
	Suasana	.384	.094	.345	4.083	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan temuan uji t yang tercatat dalam Tabel 7, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap kepuasan pelanggan yang berarti H1 diterima, persepsi harga memiliki pengaruh sebesar  $0,045 < 0,05$  terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa H2 diterima, dan H3 didukung dikarenakan angka sig. suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Data ini menunjukkan bahwa dalam konteks parsial, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa setiap faktor bebas secara penting berperan terhadap faktor terikat.

### Koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil R<sup>2</sup>

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.786	1.617

Sumber: SPSS 26 for windows (riset penulis, 2024)

koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hasil kontribusi kolektif variabel independen atas variabel dependen. Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana memiliki pengaruh sebesar 79% meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Diskusi

Kedai kopi ialah sebuah usaha yang beroperasi dalam bidang layanan minuman. Oleh karena itu selain untuk menikmati rasa kopi yang ditawarkan oleh sebuah kedai kopi, pelanggan juga mengharapkan pelayanan yang bermutu sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang bermutu dalam konteks ini merujuk pada aspek-aspek yang dapat menyenangkan hati pelanggan selama mereka berada di lokasi kedai kopi termasuk sarana pelayanan yang digunakan dan keramahan karyawan. Data yang terdapat dalam tabel 7 menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai efek terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikansi Sig. 0.000 yang kurang dari 0.05. Hasil tersebut sependapat dengan Tjiptono (2012) yang menyatakan kualitas yang dikelola dengan baik dapat memberikan kontribusi positif untuk meraih kepuasan dan komitmen pembeli, dan juga pendapat yang disampaikan Liu & Jang (2009) jika pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Menurut hasil output ini yang juga cocok dengan penelitian oleh Normasari *et al.*, (2013) dan Palelu *et al.*, (2022).

Persaingan dalam bisnis usaha kopi di Jakarta dewasa ini sangat ketat karena banyaknya usaha kedai kopi yang beroperasi di wilayah ini. Dari aspek produk setiap kedai kopi menyatakan bahwa varian kopi yang ditawarkan adalah yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan juga akan menilai sebuah kedai kopi dari aspek lain antara lain aspek harga. Harga yang dipersepsikan kompetitif oleh pelanggan akan mendapat peluang lebih disukai oleh pelanggan tentu dengan kualitas produk yang kompetitif pula. Demikian juga variasi harga yang ditawarkan oleh perusahaan kedai kopi akan menjadi faktor yang mengefek

pada kepuasan pelanggan. Hasil studi ini cocok dengan data pada tabel 7 di atas disampaikan bahwa persepsi harga berdampak pada kepuasan pelanggan dengan angka Sig.  $0.045 < 0.05$ . Studi ini juga diteliti oleh teori Salim *et al.*, (2020) yang mengatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga, sebab harga yang ditentukan oleh perusahaan menjadi ukuran kepuasan pelanggan. Demikian juga uraian yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2008b) bahwa penetapan harga berdasarkan nilai menjadikan kunci untuk menentukan harga yang dirasakan oleh pembeli yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Output riset senada dengan output riset yang dilaksanakan Lestari & Aprileny (2020) menyimpulkan persepsi harga mempunyai dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Sebagaimana disampaikan sebelumnya, kedai kopi merupakan sebuah usaha yang bukan hanya menawarkan produk kopi semata, melainkan juga menawarkan suasana yang dapat memenuhi keinginan pelanggan sebagai tempat berjumpa sambil menikmati kopi dengan produk tambahan lainnya. Oleh karena itu pengelola kedai kopi sangat penting menghasilkan suasana yang membuat nyaman dan menyenangkan untuk pengunjungnya. Kenyamanan yang dapat dirasakan oleh pengunjung mulai dari eksterior bangunan, kemudian suasana setelah berada di dalam area *cafe* dengan berbagai atribut yang terdapat di dalamnya termasuk faktor-faktor fisik seperti desain ruangan, eksterior, general interior ruangan, layout ruangan dan aspek-aspek yang terkait dengan pajangan.

Dari studi ini terungkap bahwa suasana berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dengan nilai Sig,  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini senada dengan pendapat Diawan *et al.*, (2016) yang menyampaikan kenyamanan dalam suasana dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang mungkin mendorong pelanggan untuk kembali. Hasil riset ini serupa dengan hasil riset Effendy *et al.*, (2019) bahwa suasana berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kasus Kobain Coffee karena *cafe* ini menyediakan panggung untuk *live music*, maka fasilitas ini dapat meningkatkan suasana yang menyenangkan di samping faktor-faktor lain seperti diuraikan di atas sehingga pelanggan menjadi betah dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke kedai kopi ini.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menyimpulkan masalah yang ditemukan pada riset ini yaitu analisis data dari setiap variabel menghasilkan Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Suasana berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan KOBAIN Coffee.

Saran dari penulis untuk menjadi pertimbangan pihak KOBAIN Coffee yaitu: 1) Merekomendasikan agar terus meningkatkan suasana karena bisa mendatangkan banyak konsumen dan agar konsumen lebih merasa puas. 2) Terus meningkatkan rasa dan kualitas layanan agar konsumen nyaman dan puas saat berkunjung ke KOBAIN Coffee.

### **Daftar Pustaka**

- Agyapong, G. K. Q. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal Business and Management*, 6.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ecopreneur*. 12, 3.
- Babakus, E., Biestock, C. C., & Scotter, J. R. Van. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth. *Desicion Sciences*, 35.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Bharati, P., & Berg, D. (2005). Service Quality from the other side: Information systems management at Duquesne Light. *International Journal of Information Management*,

25.

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76.
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION AND IT'S IMPACT ON CUSTOMER'S SATISFACTION. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30.
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79, 259–268.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Huang, S., Hsu, C. H. C., & Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1996). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.).
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurant in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa* (7th ed.).
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 188–196.
- Nagel, T. T., & Holden, R. K. (2002). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.
- Palelu, D. R. G., J.F.A.Tumbuan, W., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Malang. *Ejournal Unsrat*, 10, 68–77.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*. 64.

- Pratondo, A., & Eviani, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Asia Restoran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). EFFECT LOCATION, PRICE PERCEPTION OF SATISFACTION CUSTOMERS AND IMPACT ON REPURCHASE INTENTION. *International Journal Civil Engineering and Technology*, 11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *PERILAKU KONSUMEN* (7th ed.). Indeks.
- Silva, T. S., & Giraldo, J. de M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7.
- Syzmanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29.
- Tahir, M. Y., & Istriani, E. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tempat Wisata Taman Sari Yogyakarta. *Proceeding SENDIU*, 978–979. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8028/2998>
- Tjiptono, F. (2012). *SERVICE MANAGEMENT Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). ANDI OFFSET.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*.