

Pengaruh Atmosphere Café, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Senja di Grati Kabupaten Pasuruan Tahun 2025

Muhammad Nabillah Al Hafis; nabillahhafis@gmail.com¹

Agnes Ratna Pudyaningsih; ratnahend@gmail.com²

Hari Wahyuni; yuniprasetya55@gmail.com³

Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Perluasan industri kafe yang pesat di Indonesia telah menciptakan persaingan ketat diantara pelaku usaha, dimana kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu keberlangsungan bisnis. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan perubahan gaya hidup, pola konsumsi dan kebutuhan akan ruang public yang nyaman dan produktif Coffee Senja sebagai salah satu industri café, Coffee Senja adalah kafe yang menyuguhkan indahnya pemandangan sore senja dengan penampakan persawahan disebelahnya ini menjadi hal yang unik untuk menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosphere café, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi faktor yang berpengaruh. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 80 responden pelanggan. Dari hasil penelitian dijelaskan bahwasannya: Atmosphere café, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atmosphere café dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atmosphere café dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atmosphere café, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman, harga yang terjangkau serta layanan yang diberikan menjadi faktor pelanggan merasa puas.

Kata Kunci: Atmosphere Café; Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Coffee Senja

ABSTRACT

The rapid expansion of the café industry in Indonesia has created intense competition among business player, where customer satisfaction has become a key factor in business sustainability. This phenomenon is worth investigating as it reflects changes in lifestyle, consumption patterns, and the growing need for comfortable and productive public spaces. Coffee Senja, as one the players in the café industry, offers a unique by presenting a beautiful view of the evening sunset alongside surrounding rice fields. This uniqueness serves as an attraction to draw customers. This study aims to analyze the influence of atmosphere, price perception, and service quality on customer satisfaction, as well as quantitative approach using purposive sampling with 80 customer respondents. The results of the study show that: Café atmosphere, price perception, and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Café atmosphere and price perception have a positive and significant influence on customer satisfaction. Café atmosphere and service quality jointly have a positive and significant effect on customer satisfaction. Price perception and service quality simultaneously show a positive and significant effect on customer satisfaction. Each variable café atmosphere, price perception, and service quality also has a positive and significant influence individually on customer satisfaction. In conclusion, a

comfortable atmosphere, affordable prices, and quality service are the key factors that lead to customer satisfaction at Coffee Senja.

Keywords: *Atmosphere Café; Price Perception; Service Quality; Customer Satisfaction, Coffee Senja*

PENDAHULUAN

Perluasan di sektor makanan serta minuman terus mengalami peningkatan, menyikapi hal tersebut banyak pebisnis menghadapi perebutan konsumen dalam upaya menarik minat konsumen. Perebutan konsumen semakin ketat ini maka pebisnis dituntut untuk menyusun strategi atau pebisnis terus berinovasi untuk menciptakan sesuatu hal yang berbeda. Beradaptasi serta berinovasi sejalan dengan berkembangnya tren pada masa kini maka perusahaan akan mengikuti perkembangan bisnis dan tidak tersingkir dengan adanya tren seiring waktu. Sektor bisnis makanan dan minuman merupakan suatu usaha sangat menjanjikan seiring dengan meningkatnya pola hidup dan gaya hidup masyarakat. Ketersediaan makanan dan minuman yang cepat akan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya secara cepat dan mudah. Saat ini banyak perkembangan tren bisnis sangat menjanjikan dibidang industri makanan dan minuman contohnya seperti kafe. Bisnis kafe dinilai menjadi peluang persaingan terbesar khususnya segi inovatif dalam menumbuhkan industri makanan dan minuman.

Sektor bisnis ini sangat menjanjikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Kafe adalah salah satu tempat yang semakin berkembang pada beberapa tahun terakhir. Kedai kafe terus berkembang dan meningkat di mana pun bahkan sering dijumpai dengan mudah di Indonesia. Kedai kafe kini menjadi tempat yang menarik untuk sering diminati dan dikunjungi. Kini generasi yang paling aktif mengunjungi kafe ialah generasi Z dan generasi milenial, generasi tersebut sering ke kafe bukan sekedar tempat untuk menikmati sebuah makanan dan minuman melainkan kafe merupakan tempat ternyaman untuk mengurangi tingkat beban dan stres bagi mereka serta untuk menjalani aktifitas mereka seperti bekerja, belajar atau mengerjakan tugas dan bertemu dengan teman. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan perubahan gaya hidup, pola konsumsi dan kebutuhan akan ruang publik yang nyaman dan produktif. Coffee senja sebagai salah satu industri kafe, Coffee Senja adalah kafe yang menyuguhkan indahnya pemandangan sore senja dengan penampakan persawahan disebelahnya ini menjadi hal yang unik untuk menarik pelanggan. Faktor krusial bagi keberlangsungan dan kesuksesan sebuah industri kafe yaitu kepuasan pelanggan.

Kotler & Keller (2016:177) kepuasan pelanggan merupakan pada respons emosional, baik berupa rasa senang maupun kecewa, yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja nyata dari suatu barang atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Pada Coffee Senja memiliki beberapa ulasan negatif di *google maps* terkait beberapa ulasan negatif diantaranya lain permasalahan tentang kualitas pelayanan yang cukup lama serta suasana emosional yang cukup membuat pelanggan tidak nyaman. Pra survei membuktikan jika masalah tersebut sesuai dengan ulasan terkait. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak tercapai karena pelanggan tidak mendapatkan apa yang telah diekspetasikan, hal ini merujuk pada kesesuaian harapan. Apabila pelanggan tidak mendapatkan apa yang telah diharapkan maka pelanggan tidak puas, ini dapat menimbulkan citra buruk bagi perusahaan. Dalam temuan penelitian oleh Setiyani dan Maskur (2022:708) kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, serta suasana kafe. Coffee Senja menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Namun, menjaga kepuasan pelanggan bukanlah menjadi faktor yang mudah. Berbagai faktor dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Coffee Senja salah satunya yaitu atmosphere kafe atau suasana kafe.

Berman dan Evan (2018:464), atmosfer toko merujuk pada elemen fisik yang dimiliki sebuah toko yang bertujuan membentuk kesan tertentu serta menarik minat konsumen. Hal ini menjadi elemen terpenting dari sebuah bisnis kafe, suasana kafe diyakini menjadi nilai poin atau pilar yang dapat mempengaruhi daya tarik generasi milenial untuk minat berkunjung. Suasana kafe menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan untuk datang ke sebuah kafe, jika suasana kafe memiliki konsep yang unik atau menarik maka pelanggan betah untuk berlama-lama disana. Nama sebuah usaha menjadi elemen penting dalam tahap awal pembangunan usaha, pada *Coffee Senja* tidak menampilkan sebuah nama usaha dari depan kafe karena disebabkan oleh nama yang tercantum pada depan kafe telah rusak atau hilang, sehingga pelanggan mengalami kesusahan dalam mengetahui nama dari usaha kafe tersebut. *Coffee senja* harus memperhatikan komponen penting ini untuk menjaga pelanggan agar mereka datang kembali.

Faktor lain yang bisa berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Indrasari (2019:37) menjelaskan harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kombinasi tertentu dari produk atau jasa tersebut. Harga menjadi faktor krusial pelanggan untuk menentukan suatu produk yang akan dibeli. Terkadang harga yang diberikan kepada suatu produk tidak sejalan dengan mutu produk yang ditawarkan, maka hal tersebut mampu menyebabkan pelanggan membandingkan harga yang ditawarkan dengan pesaingnya.

Pelayanan menjadi elemen kunci mencapai kepuasan konsumen. Tjiptono (2016:59) menyatakan kualitas pelayanan ialah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengelolaan terhadap keunggulan tersebut guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor kritis menentukan kepuasan konsumen dan keberlanjutan bisnis kafe. Kualitas pelayanan jadi salah satu hal faktor bisa memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan bagus cenderung meningkatkan rasa puas kepada konsumen, karena konsumen merasa layanan diberikan oleh pegawai terasa pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Ketidakesesuaian dalam menangani pelanggan karena kurangnya kemampuan pegawai menyampaikan layanan konsisten, cermat, dan selaras dari ditawarkan kepada pelanggan.

Amir & Santi (2024) menjelaskan bahwa lama dan kompleksnya pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen (consumer decision making) akan sangat tergantung pada jenis produk dan tingkat keterlibatan konsumen. Semakin mahal produk yang akan dibeli, maka semakin lama dan semakin kompleks proses pengambilan keputusan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk barang yang harganya murah dan tingkat keterlibatan rendah, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang harga mahal dengan tingkat keterlibatan tinggi, proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Persaingan yang kompetitif antar usaha coffee shop di Kabupaten Pasuruan menarik perhatian peneliti karena para pelaku usaha saling bersaing menciptakan keunggulan untuk memengaruhi pelanggan, bahkan beberapa kafe di Kabupaten Pasuruan yang kalah bersaing dengan kompetitor kini telah menutup usahanya karena sepi pelanggan. Peneliti memiliki kafe *Coffee Senja Grati* sebagai objek penelitian karena kafe tersebut selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar Grati ditengah ketat persaingan pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Ruang lingkup atau Batasan dari studi ini difokuskan pada sektor pemasaran terutama terkait atmosfer kafe, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Senja* tahun 2025. Lokasi penelitian berlokasi di *Coffee Senja* di Grati. Tepatnya di Jalan Raya Kampung Baru Grati Sawah, Grati, Kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan. Populasi dalam studi ini yaitu seluruh pelanggan dari *Coffee Senja* di Grati adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan

Coffee Senja yang respondennya belum diketahui. Didapat jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data berupa pengamatan, wawancara serta angket. Teknik analisis data terdiri dari: uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, dan uji auto korelasi, berikutnya analisis koefisien determinasi, analisis linear berganda, pengujian hipotesis, uji pengaruh dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1: Uji Validitas

No.	Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Atmosphere Café</i> (X1)	X1.1	0,717	0,2199	Valid
		X1.2	0,762	0,2199	Valid
		X1.3	0,709	0,2199	Valid
		X1.4	0,690	0,2199	Valid
		X1.5	0,716	0,2199	Valid
		X1.6	0,747	0,2199	Valid
		X1.7	0,708	0,2199	Valid
		X1.8	0,749	0,2199	Valid
2	Presepsi Harga (X2)	X2.1	0,753	0,2199	Valid
		X2.2	0,699	0,2199	Valid
		X2.3	0,856	0,2199	Valid
		X2.4	0,755	0,2199	Valid
		X2.5	0,792	0,2199	Valid
		X2.6	0,713	0,2199	Valid
		X2.7	0,739	0,2199	Valid
		X2.8	0,628	0,2199	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,784	0,2199	Valid
		X3.2	0,695	0,2199	Valid
		X3.3	0,752	0,2199	Valid
		X3.4	0,743	0,2199	Valid
		X3.5	0,717	0,2199	Valid
		X3.6	0,838	0,2199	Valid
		X3.7	0,772	0,2199	Valid
		X3.8	0,800	0,2199	Valid
		X3.9	0,779	0,2199	Valid
		X3.10	0,760	0,2199	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,776	0,2199	Valid
		Y.2	0,721	0,2199	Valid
		Y.3	0,729	0,2199	Valid
		Y.4	0,802	0,2199	Valid
		Y.5	0,844	0,2199	Valid
		Y.6	0,694	0,2199	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2025.

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwasannya setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan sah atau valid dalam menjelaskan indikator penelitian, karena memiliki nilai r hitung > r tabel

Uji Reliabilitas

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Atmosphere Café</i> (X ₁)	0,870	Reliabel
Presepsi Harga (X ₂)	0,883	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,920	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,856	Reliabel

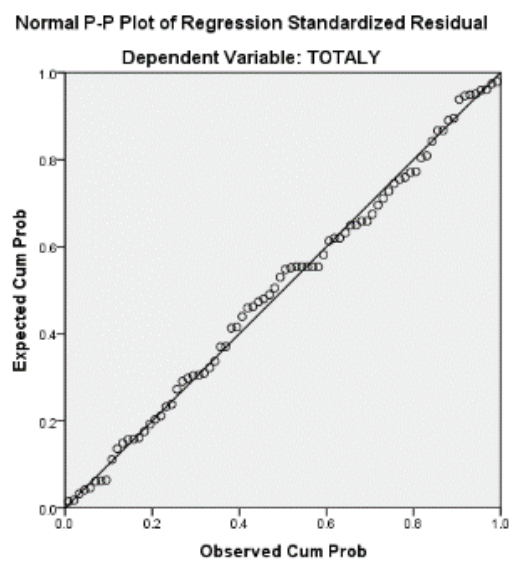
Sumber :Data primer diolah, 2025

Pada tabel 2 dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian dinilai reliabel sebab memiliki skor Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1: Uji Normalitas



Sumber :Data primer diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil yang disajikan pada gambar 4, pengujian normal plot menjelaskan bahwasanya persebaran data berada di area sumbu diagonal dan sejalan dengan sumbu tersebut sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi sesuai asumsi normalitas atau distribusi data normal maupun mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3: Uji Multikolinearitas

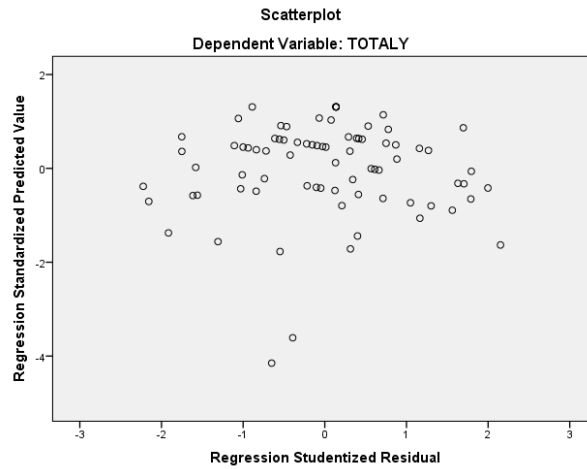
Variabel Dependen	Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Atmosphere Café</i> (X ₁)	0,427	2,340	Tidak terjadi multikolinearitas
	Presepsi Harga (X ₂)	0,290	3,454	
	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,217	4,605	

Sumber :Data primer diolah, 2025

Tabel 3, maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga mendekati 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari atmosphere café, persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Data primer diolah, 2025

Gambar 2, pada grafik *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik dengan acak dan tidak memiliki pola khusus yang jelas dan menyebar dibawah dan juga diatas nilai nol untuk garis y sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4: Uji Autokorelasi

Kreteria	Nilai	Keterangan
Durbin-Watson	2,199	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber :Data primer diolah, 2025

Tabel 4, nilai $dL = 1,5600$ dan $dU = 1,7153$. Berdasarkan hasil ini keputusan yang didapatkan yaitu $dU < d < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linearitas

Tabel 5: Uji Linearitas

Hubungan Variabel				Deviation from Linearity		Keterangan
				Sig,	Alpha	
Hubungan <i>Atmosphere café</i> (X_1)	dengan	Kepuasan Pelanggan		0,167	0,05	Linear
Hubungan Presepsi harga (X_2)	dengan	Kepuasan Pelanggan (Y)		0,191	0,05	Linear
Hubungan Kualitas pelayanan (X_3)	dengan	Kepuasan pelanggan (Y)		0,230	0,05	Linear

Sumber :Data primer diolah, 2025

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada deviation from linearity variabel *atmosphere café* (X_1) yaitu $0,167 > 0,05$, variabel persepsi harga (X_2) yaitu $0,191 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan (X_3) yaitu $0,230 > 0,05$ dengan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan linear, dengan kata lain asumsi uji linearitas sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6: Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Constanta	Unstandardized Coefficients		Keterangan
			B	Std. Error	
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Atmosphere Café</i> (X ₁)	1,605	0,112	0,041	Positif
	Presepsi Harga (X ₂)	1,605	0,165	0,041	Positif
	Kualitas Pelayanan (X ₃)	1,605	0,334	0,037	Positif

Sumber :Data primer diolah, 2025

Tabel 6 diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,605 + 0.112 X_1 + 0,165 X_2 + 0,334 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 1,605. Nilai positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu *atmosphere café* (X₁), persepsi harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) akan tetap sebesar 1,605.
2. Variabel *atmosphere café* (X₁) memiliki koefisien regresi positif 0,112. Hal ini mengindikasikan bahwa *atmosphere café* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, setiap peningkatan 1% pada *atmosphere café* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,112 atau 11,2% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.
3. Variabel persepsi harga (X₂) menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,165. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang searah terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain, kenaikan 1% pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,165 atau 16,5% dengan asumsi bahwa tidak ada perubahan pada variabel independen lainnya.
4. Variabel kualitas pelayanan (X₃) memiliki koefisien regresi positif tertinggi yaitu 0,334. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara spesifik, peningkatan 1% pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,334 atau 33,4% dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 7: Analisis Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
<i>Atmosphere Café</i> (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,922	0,919
Presepsi Harga (X ₂)			
Kualitas Pelayanan (X ₃)			

Sumber :Data primer diolah, 2025

Berdasarkan analisis tabel 7 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,919 sehingga nilai *Adjusted R Square* dikategorikan kuat, artinya adalah ketiga

variabel independen yaitu *atmosphere café* (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki kontribusi informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Nilai 0,919 memberikan kontribusi bahwasanya variasi yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 91,9% ditentukan oleh variabel independen yaitu *atmosphere café* (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8: Uji F

Variabel Dependen	Variabel Independen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	<i>Atmosphere Café</i> (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3)	299,543	2,72	0,000	H _a (1) diterima
	<i>Atmosphere Café</i> (X_1) dan Persepsi Harga (X_2)	190,052	2,72	0,000	H _a (2) diterima
	<i>Atmosphere Café</i> (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3)	368,543	2,72	0,000	H _a (3) diterima
	Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3)	412,222	2,72	0,000	H _a (4) diterima

Sumber :Data primer diolah, 2025

Tabel 8 menunjukkan hasil uji simultan (Uji F) dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien *Atmosphere Café* (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$) serta nilai f hitung 299,543 yaitu lebih besar dari f tabel dimana secara bersama-sama berdampak signifikan atas kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel: 9 Uji t

Variabel Dependen	Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	<i>Atmosphere Café</i> (X_1)	2,693	1,990	0,009	Berpengaruh signifikan
	Persepsi Harga (X_2)	4,023	1,990	0,000	Berpengaruh signifikan
	Kualitas Pelayanan (X_3)	9,390	1,990	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber :Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian parsial pada tabel 9 menjelaskan bahwasanya untuk variabel independen *atmosphere café* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan skor sig. $0,009 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 2,693 $> t_{tabel}$ 1,990 atau bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *atmosphere café* (X_1) berdampak parsial atas kepuasan pelanggan (Y). Kemudian untuk variabel independen persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan skor sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 4,023 $> t_{tabel}$ 1,990 atau bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel persepsi harga (X_2) berdampak parsial atas kepuasan pelanggan (Y). Selanjutnya untuk variabel independen kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan skor sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 9,390 $> t_{tabel}$ 1,990 atau

bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel kualitas pelayanan (X_3) berdampak parsial atas kepuasan pelanggan (Y).

Uji Pengaruh Dominan

Tabel 10: Uji Pengaruh Dominan

Variabel Dependen	Variabel Independen	Standardized Coefficients	Sig.	Correlation	Pengaruh dominan (B x Z)
		Beta		Zero Order	
Kepuasan Pelanggan	<i>Atmosphere Café</i> (X_1)	0,132	0,009	0,777	0,103
	Presepsi Harga (X_2)	0,240	0,000	0,870	0,209
	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,645	0,000	0,947	0,610

Sumber :Data primer diolah, 2025

Pada tabel 10 mengindikasikan bahwasanya variabel independen yang berpengaruh dominan pada variabel dependen yaitu variabel kualitas pelayanan (X_3) dengan skor 0,610 (61%) dengan skor sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari skor yang didapat kualitas pelayanan (X_3) lebih besar daripada nilai *atmosphere cafe* (X_1) dan persepsi harga (X_2).

Pembahasan

Pengaruh Atmosphere Café, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Senja

Berdasarkan hasil analisis data bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *atmosphere café*, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berdampak positif signifikan atas kepuasan pelanggan dari *Coffee Senja*. *atmosphere café*, persepsi harga dan kualitas pelayanan menjadi salah satu penentu dalam mencapai kepuasan pelanggan *Coffee Senja*. Saat pelanggan berada di suasana lingkungan pembelian yang nyaman dan memberikan kesan positif bagi konsumen dengan menjadi sarana komunikasi maka dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian Setiyani dan Maskur (2022) menjelaskan bahwa *atmosphere café*, persepsi harga dan kualitas pelayanan berdampak signifikan atas kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Pengaruh Atmosphere Café dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Senja

Berdasarkan hasil dari analisis data bisa ditarik kesimpulan bahwa *atmosphere café* dan persepsi harga berdampak positif signifikan secara bersamaan atas kepuasan pelanggan dari *Coffee Senja*. Bersamaan dengan tercapainya kepuasan dengan harga yang terjangkau yang telah ditawarkan, suasana lingkungan dan tata letak membuat pembelian yang nyaman dan memberikan kesan positif bagi konsumen dengan menjadi sarana komunikasi maka bisa berpengaruh terhadap faktor emosional dan prospektif konsumen sehingga memutuskan membeli, maka hal ini akan memperbesar peluang untuk tercapainya kepuasan pelanggan *Coffee Senja*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian serupa dilakukan oleh Amir dan Santi (2024) yang menjelaskan bahwa *atmosphere cafe* dan persepsi harga secara bersamaan berdampak signifikan atas kepuasan pelanggan.

Pengaruh Atmosphere Café dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Senja

Berdasarkan hasil dari analisis data bisa ditarik kesimpulan bahwa *atmosphere café* dan kualitas pelayanan berdampak positif signifikan secara bersamaan atas kepuasan

pelanggan dari *Coffee Senja*. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *Coffee Senja* dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan membuat suasana kafe yang nyaman serta tertata dengan baik. Hal tersebut didukung hasil uji simultan yang mengindikasikan bahwasanya *atmosphere café* dan kualitas pelayanan secara simultan berdampak positif signifikan atas kepuasan konsumen *Coffee Senja*.

Temuan ini sejalan penelitian Malau dan Lubis (2024) yang juga menyimpulkan bahwa kombinasi antara atmosfer kafe dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Konsistensi hasil penelitian ini memperkuat validitas temuan mengenai pentingnya aspek lingkungan fisik dan kualitas layanan dalam membentuk pengalaman konsumen yang memuaskan.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Senja

Berdasarkan hasil dari analisis data bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berdampak positif signifikan secara bersamaan atas kepuasan pelanggan dari *Coffee Senja*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Coffee Senja* dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan memberikan pelayanan yang baik.. Hal tersebut diperkuat hasil pengujian yang mengindikasikan bahwasanya persepsi harga dan kualitas pelayanan berdampak positif signifikan secara bersamaan atas kepuasan konsumen *Coffee Senja*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian serupa dilakukan oleh David et, al. (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berdampak signifikan atas kepuasan pelanggan.

Pengaruh Atmosphere Café, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Senja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *atmosphere café* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil penelitian bahwasanya konsumen puas dengan desain kafe tersebut. Hal serupa juga ditunjukkan dalam hasil penelitian Indahsari dan Bangun (2024), menunjukkan hasil bahwa variabel *atmosphere café* berdampak atas kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung penelitian dari Handi et, al. (2024) yang menjelaskan bahwasanya persepsi harga berdampak positif signifikan atas kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat penelitian dari Handoko (2023) yang membuktikan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *atmosphere café*, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Atmosphere café* dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Atmosphere café* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Atmosphere café*, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk serta lokasi yang bisa memberikan potensial memengaruhi kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Amir, M., & Santi, I. N. (2024). Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Koniciwa Di Kota Palu). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 235 - 245. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16117>
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. (2018)., *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited
- Handi, M., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe And Resto Mindi Kec. Tutur. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(02), 47-53
- Handoko, J. L. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3), 306-320. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2985>
- Indahsari, D. N., & Bangun, M. F. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(2), 197-206
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson
- Malau, E. J. R., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Ltropico by Haban. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23657>
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702-709. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.720>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi