

Analisis Suasana Café, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di café Masalalu

Widi Apriliya^{1*}, Efiani¹

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

Email : 1*widiapriy@gmail.com, 2erfin.efiani@gmail.com

(*: corresponding author)

Abstrak– Dengan perkembangan zaman dan bermunculan bisnis coffee shop di Indonesia, kini menjadi minuman favorit kalangan muda-mudi, para pebisnis café harus mampu bersaing dengan kompetitor atau pesaing bisnis mereka dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan juga memikirkan strategi untuk dapat menarik konsumen. Tujuan penelitian yakni untuk mengkaji suasana café, kualitas produk dan persepsi harga serta pengaruhnya akan kepuasan pelanggan di café Masalalu Rawa Domba. Populasinya ialah seluruh orang yang berkunjung ke café Masalalu, dan sampelnya yaitu orang yang sudah berkunjung 2 kali atau lebih. Jumlah sample yang akan diteliti yaitu sebanyak 120 responden, dengan metode purposive sampling. Hasil analisis menyatakan terdapat pengaruh mengenai suasana, kualitas produk dan persepsi harga yang secara simultan berdampak pada kepuasan pelanggan

Kata Kunci: Suasana, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract– With the times and the emergence of coffee shop businesses in Indonesia, now a favorite drink among young people, café businesses must be able to compete with their competitors or business rivals by providing the best service, and also think about strategies to be able to attract consumers. The purpose of this study was to analyze the atmosphere of the café, price perceptions, and product quality and their impact on customer satisfaction at the Masalalu Rawa Domba café. The population is all people who visit Masalalu cafe, and the sample is people who have visited 2 times or more. The number of samples taken was 120 respondents, the techniques used are purposive sampling. The results show that the influence of the cafe atmosphere, product quality and also price perceptions simultaneously influence customer satisfaction

Keywords: Store Atmosphere, Quality of Product, Price Perception, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman dan bermunculan bisnis *coffee shop* di Indonesia, kini menjadi minuman favorit kalangan muda-mudi, para pebisnis café harus mampu bersaing dengan kompetitor atau pesaing bisnis mereka dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan juga memikirkan strategi untuk dapat menarik konsumen. Berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik dapat dilakukan misalnya dengan menyajikan produk kualitas yang terbaik, serta harga yang lebih terjangkau dan memberikan suasana yang dapat membuat konsumen nyaman dan puas. Mengonsumsi kopi jadi suatu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia terlebih di kota Jakarta yang mayoritas masyarakatnya memiliki kegiatan yang terbilang padat, dan dengan mengonsumsi kopi menjadi cara untuk menghilangkan rasa kantuk dan penat, ditambah lagi jika bisa menikmati kopi tersebut sembari duduk disuatu tempat dengan suasana yang nyaman. Konsumen memiliki gaya hidup baru akibat munculnya *coffee shop* bertambah dengan pesat, dengan adanya gaya hidup baru ini membuat industri café harus mampu bersaing membuat coffee shop terbaik agar dapat bertahan dan semakin berkembang. Hal ini juga bersamaan dengan kegiatan pengunjung yang bukan hanya menikmati kopi saja, tetapi juga sebagai tempat untuk mengisi waktu luang, bermain, mengerjakan tugas, bekerja, membaca, rapat dan juga berfoto-foto.

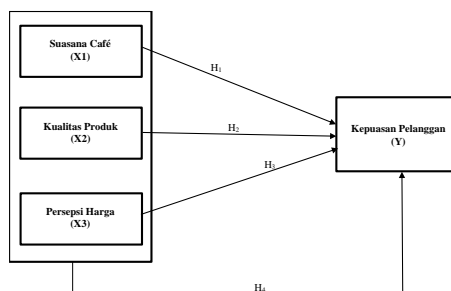
Oleh sebab itu peneliti memilih café Masalalu Rawa Domba untuk dijadikan objek penelitian, berada di wilayah Jakarta Timur dan terdapat 5 tempat lainnya, yaitu di Tebet, Petukangan, Pekayon, Cimahi, dan Cipaku (Bandung). Selain memiliki tempat yang nyaman, café ini juga hadir dengan konsep yang menarik. Dimana setiap sudut di café ini memberikan keunikan dengan makna yang berbeda-beda. Café ini memiliki area *outdoor*, *indoor* dan juga *rooftop*, di area *outdoor* depan menyediakan tempat duduk lesehan dengan meja dan kursi lipat, pada area *indoor* konsumen akan merasakan suasana *vintage*

dengan ornamen-ornamen yang unik, pada area ini juga disediakan sofa yang nyaman. Dari segi fasilitas pun terbilang lengkap seperti wifi dengan colokan yang tersedia di banyak tempat, toilet, mushola, tempat parkir dan fasilitas penunjang lainnya seperti *photobooth*, ayunan, perosotan, perpustakaan kecil dan *private room* yang bisa digunakan untuk kepentingan bisnis, pertemuan, rapat dan lain sebagainya.

Arti *coffee shop* saat ini meningkat, dimana café tidak hanya tempat menikmati kopi semata, tetapi juga sebagai tempat untuk mengisi kegiatan lain mengingat suasananya yang memadai. Banyak café yang melakukan inovasi terlebih merubah konsep pada café itu sendiri, sehingga bermunculan café dengan suasana modern yang menyesuaikan gaya hidup konsumennya. Gaya hidup yang baru zaman sekarang pun membuat persaingan di bidang *coffee shop* meningkat, di mana yang café terbaiklah yang akan bertahan. Dengan berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan juga merupakan cara yang perlu dilakukan oleh pebisnis café untuk dapat terus berkembang, karena pelanggan merupakan faktor yang penting bagi setiap perusahaan.

Selain pelanggan, suasana café juga perlu diciptakan dalam mengembangkan bisnis *coffee shop*, selain untuk membuat konsumen tertarik, banyak pelanggan yang akan datang kembali karena merasa nyaman dengan suasana café tersebut. Bagaimana suasana di café tersebut juga dapat menjadi pembanding dengan café lainnya. Menurut Berman dan Evans (2010) dapat disimpulkan bahwa suasana tempat sangat berpengaruh dengan perasaan psikologis yang didapat oleh pelanggan ketika mengunjungi tempat tersebut. (Rooroh et al., 2020) juga mendukung penelitian ini dengan kesimpulan yang menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel suasana. Apakah suasana di café tersebut dapat membuat pelanggan nyaman dan merasa puas, itu semua juga tergantung dari suasana café. Usaha lain yang dapat dilakukan oleh pihak café adalah dengan menyajikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen, sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) dijelaskan bahwa, salah satu alat pemosisian terpenting bagi pemasar adalah kualitas produknya, karena kualitas memberikan dampak pada kinerja produk itu sendiri. Dengan begitu, kaitan antara nilai & kepuasan pelanggan dengan kualitas produk berkaitan erat, (Utomo & Maskur, 2022) meneliti tentang variabel terkait dan hasilnya berpengaruh secara signifikan. Bagaimana pengalaman seseorang dalam menerima kualitas produk yang baik akan berpengaruh saat ingin melakukan pembelian lagi.

Selanjutnya yang masih berkaitan dengan kualitas produk yaitu persepsi harga, dimana dalam mengembangka café juga harus mempertimbangkan bagaimana persepsi konsumen atas harga dari produk yang dijual. Konsumen pasti akan merasa puas jika harga yang ditentukan sebanding atau bahkan memiliki nilai lebih dengan kualitas produk yang diterima. Dalam jurnal Setyarko (2016) disimpulkan secara disingkat persepsi harga yaitu penafsiran dan pendapat konsumen tentang kepantasan nominal suatu produk yang bisa dianggap murah, mahal ataupun sedang. (Prasetyo et al., 2021) pada studinya menunjukkan pengaruh positif mengenai persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. (Indrasari, 2019) menjelaskan keunggulan dalam bersaing dapat ditingkatkan dengan membuat puas apa yang dibutuhkan konsumen, jika mereka puas atas produk yang diterima maka akan cenderung akan menggunakan atau melakukan pembelian kembali saat mereka membutuhkannya. Ini menjelaskan bahwa kepuasan adalah faktor penting bagi pelanggan untuk membeli kembali di tempat tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis suasana café, kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruhnya akan kepuasan pelanggan di café Masalalu Rawa Domba.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 1. Definisi Operasional

| No. | Variable | Definisi | Indikator |
|-----|-----------------------------------|--|--|
| 1. | Suasana café (X ₁) | Store atmosphere atau suasana toko berpusat pada tampilan khas dan memperlihatkan citra yang dapat membuat pelanggan tertarik, dengan indikator interior, eksterior, tampilan dan tata letak toko. Berman dan Evans (2010) | 1. pencahayaan, 2. warna, 3. alunan musik 4. dan aroma untuk memicu emosional konsumen. (Levy & Weitz, 2009) |
| 2. | Kualitas Produk (X ₂) | Kualitas Produk ialah alat yang memiliki status penting bagi pemasar, yang berdampak serentak terhadap kemampuan produk, oleh karenanya kualitas berkaitan kuat atas tingkat dan kepuasan pelanggannya. Kotler & Armstrong (2008) | 1. penampilan, 2. tekstur, 3. rasa. (Vaclavik & Christian, 2008) |
| 3. | Persepsi Harga (X ₃) | Persepsi harga ialah kecenderungan konsumen saat memberikan penilaian mengenai kesesuaian manfaat dengan menggunakan harga. Singkatnya persepsi harga yaitu penafsiran dan pendapat konsumen tentang kepatasan nominal suatu produk, yang bisa dianggap murah, mahal ataupun sedang. Setyarko (2016) | 1. kesanggupan konsumen membeli, 2. harga yang pantas atas kualitas dari produknya, 3. harga yang kompetitif, 4. dan kesesuaian harga beserta kegunaannya. (Kotler & Armstrong, 2018) |
| 4. | Kepuasan Pelanggan (Y) | Kepuasan pelanggan ialah pelanggan yang puas dengan produk dan akan berminat untuk menggunakan dan membeli ulang ketika keperluan yang sama timbul di masa mendatang. (Poniman & Choerudin, 2017) | 1. faktor emosional, 2. kualitas produk, 3. harga, 4. dan kemudahan dalam mendapat produk. (Irawan, 2003) |

2. METODE

Pada studi ini peneliti memakai pendekatan kuantitatif, yaitu secara pengambilan pendapat dan menyebarkan kuisioner pada konsumen yang sedang, pernah berkunjung dan sering datang ke café Masalalu, dengan tujuan memperoleh data yang berkaitan dengan variabel suasana, persepsi harga, kualitas produk, dan juga bagaimana kepuasan pelanggan di café Masalalu. Pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*, beserta memberikan pertanyaan dari Google Form kepada responden untuk dijawab sebanding dengan yang di rasakan. Teknik ini ialah yang praktis untuk digunakan.

Pada penelitian ini, populasinya ialah seluruh orang yang berkunjung ke café Masalalu, dan sampelnya yaitu orang yang sudah berkunjung 2 kali atau lebih. Jumlah sample yang diambil sebanyak 120 responden, untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas diambil sampel sebanyak 30 responden. Penelitian ini dilaksanakan pertengahan Mei 2023, dimana populasinya adalah semua pengunjung café Masalalu Rawa Domba. Metode kuantitatif didasari pada teori kebenaran, guna meneliti suatu populasi atau ilustrasi khusus, berfungsi untuk mengakumulasikan data, dengan penjabaran bahan yang sifatnya statistik/kuantitatif, yang bermaksud hendak mengukur hipotesis yang telah diputuskan (Sugiyono, 2015), dengan pengujian regresi linier berganda.

Beberapa penilaian dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Selain itu, uji hipotesis klasik, termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linieritas, dilakukan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 20 untuk memeriksa data. Hipotesis dievaluasi melalui penerapan uji-T, uji-F, korelasi (r) juga koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Berdasarkan data primer yang terkumpul, telah disusun gambaran menyeluruh tentang profil narasumber dan dalam tabel berikut

Tabel 2. Profil Responden

| Demografi Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 43 | 43 |
| Perempuan | 57 | 57 |
| Total | 100 | 100 |

| | | |
|--------------|-----|-----|
| Usia | | |
| < 20 tahun | 4 | 4 |
| 21- 30 tahun | 93 | 93 |
| 30- 40 tahun | 3 | 3 |
| Total | 100 | 100 |

| | | |
|--------------------|----|----|
| Pekerjaan | | |
| Ibu Rumah Tangga | 1 | 1 |
| Mahasiswa/ Pelajar | 73 | 73 |
| Pegawai Negeri | 3 | 3 |
| Pegawai Swasta | 17 | 17 |

| | | |
|----------------------|-----|-----|
| Wiraswasta/Wirausaha | 6 | 6 |
| Total | 100 | 100 |

| | | |
|------------------|-----|-----|
| Kunjungan | | |
| >3 kali | 32 | 32 |
| 2-3 kali | 68 | 68 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah 2023

Data tabel tersebut menyatakan responden Perempuan merupakan sebagian besar partisipan dalam penelitian ini, dengan frekuensi sebanyak 57 responden (57%). Sehubungan dengan usia, sebagian peserta termasuk dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun, dengan frekuensi sebanyak 93 orang (93%). Hal ini berkaitan dengan latar belakang pendidikan yang rata-rata adalah Mahasiswa dengan frekuensi 74 responden (74%). Dengan frekuensi kunjungan responden rata-rata sebanyak 2 sampai 3 kali, memiliki persentase sebanyak (74%). Hal ini menandakan bahwa responden yang berkunjung ke café Masalah adalah Perempuan menengah dewasa yang berkunjung sebanyak 2-3 kali.

3.2 Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | Jumlah Pernyataan | Tidak Valid | Valid |
|--------------------|-------------------|-------------|-------|
| Suasana | 8 | - | 8 |
| Kualitas Produk | 8 | - | 8 |
| Persepsi Harga | 8 | - | 8 |
| Kepuasan Pelanggan | 8 | - | 8 |

Sumber: Pengolahan Data 2023

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| Suasana (X ₁) | 0,809 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X ₂) | 0,889 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X ₃) | 0,859 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,909 | Reliabel |

Sumber: Pengolahan Data 2023

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 20 peserta dan menggunakan analisis statistik Cronbach Alpha dengan ambang 0,6 untuk menilai konsistensi internal dan reliabilitas variabel yang diuraikan dalam kuesioner. Hasilnya, koefisien alpha untuk semua variabel melebihi 0,6, artinya menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.4 Uji Asumsi Klasik dan Uji Normalitas Data

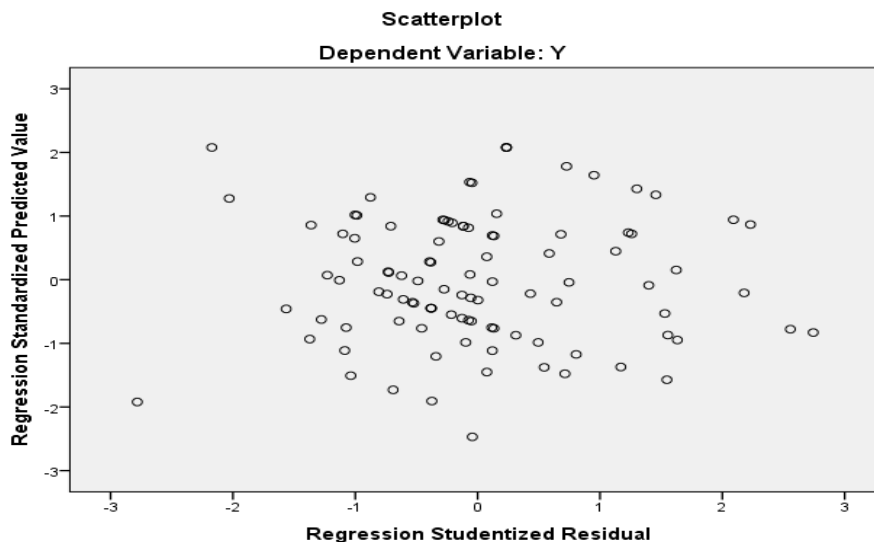
Tabel 5. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.000000 |
| | Std. Deviation | 1.68261348 |
| | | |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.118 |
| | Positive | 0.118 |
| | Negative | -0.053 |
| Test Statistic | | 0.118 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.002 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. 95% | 0.080 |

Sumber: Pengolahan Data 2023

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan tingkat signifikan $> 0,05$, yaitu sebesar 0,080 yang menyatakan bahwa data residual stabil, lantaran nilainya melebihi ambang batas sebesar 0,05. Artinya data yang diperoleh sudah memenuhi kriteria normalitas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Setelah mengamati grafik tersebut, dapat dilihat bahwa setiap titik data individu manandakan distribusi yang tidak serupa dan terletak pada nilai di bawah sumbu Y dari 0. Tidak adanya indikasi heteroskedastisitas diamati.

3.6 Uji Multikolinearitas

Penelitian perlu melakukan penjabaran regresi berganda guna menghubungkan antara variabel independen. Model regresi yang kuat digunakan untuk memastikan bahwa variabel independen tidak terpengaruh. Dalam kasus di mana variabel independen menunjukkan korelasi, dapat disimpulkan bahwa variabel kurang ortogonal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | |
|-----------------|---------------------------|-----------|
| | Collinearity Statistics | |
| | VIF | Tolerance |
| (Constant) | | |
| 1 Suasana | 2,446 | 0,409 |
| Kualitas Produk | 3,429 | 0,292 |
| Persepsi Harga | 3,563 | 0,281 |

a. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan pada kolom VIF yang menunjukkan hasilnya < 10 dan hasil toleransi > 0,1, maka disimpulkan tidak adanya multikolinearitas. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Suasana (2,446), Kualitas Produk (3,429), dan Persepsi Harga (3,563) kurang dari 10. Selain itu, nilai toleransi layanan dan variabel lainnya lebih besar dari 0,1, ariabel yang dipertimbangkan adalah Suasana (0,409), Kualitas Produk (0,292), dan Persepsi Harga (0,281). Artinya tidak ada multikolinearitas.

3.7 Uji Linearitas

Data linier yang signifikan diidentifikasi menggunakan rasio signifikansi 0,05 dalam SPSS versi 24. Hasil yang disajikan dalam tabel menunjukkan linearitas di semua nilai sig, asalkan uji linearitas menghasilkan nilai kurang dari 0,05, yang ditunjukkan dengan nilai 0,000.

Tabel 7. Uji Linearitas

| | | ANOVA Table | | | | |
|-------------------------------------|-----------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| | | Sum of Squares | d f | Mean Square | F | Sig. |
| Kepuasan Pelanggan* | Linearity | 619,572 | 1 | 619,572 | 15,770 | 0,000 |
| Kepuasan Pelanggan *Kualitas Produk | Linearity | 629,184 | 1 | 629,184 | 10,644 | 0,000 |
| Kepuasan Pelanggan * Persepsi Harga | Linearity | 650,480 | 1 | 650,480 | 13,626 | 0,000 |

Sumber: Pengolahan Data 2023

3.8 Regresi Linear Berganda

Penggunaan SPSS 24 direkomendasikan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dengan suasana, kualitas produk, dan persepsi harga, seperti yang ditampilkan di tabel tersebut. Analisis regresi yang dilakukan terhadap data yang disajikan pada tabel di atas menghasilkan model yang memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan tiga variabel independen diantaranya suasana, kualitas produk, persepsi harga.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| Model | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4,788 | 1,860 | |
| | Suasana | 0,331 | 0,080 | 0,344 |
| | Kualitas Produk | 0,260 | 0,095 | 0,268 |
| | Persepsi Harga | 0,280 | 0,088 | 0,319 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data 2023

Nilai konstanta = 4,788 membuktikan bahwa seluruh variabel independen bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan memiliki nilai 4,788. Dengan kata lain, apabila suasana naik 1 unit, maka nilai kepuasan pelanggan menjadi 0,331. Kemudian, jika terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam nilai kualitas produk sebesar 0,260, nilai kepuasan pelanggan bertambah menjadi 0,260. Selanjutnya, jika terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam nilai Persepsi Harga, nilai kepuasan pelanggan bertambah menjadi 0,280.

3.9 Uji F

Uji-F digunakan guna menentukan bahwa versi regresi linier berganda yang diturunkan bisa berfungsi seperti alat yang reliabel untuk memperkirakan bagaimana kepuasan pelanggan didominasi oleh suasana dari café tersebut, kualitas produknya, dan persepsi terhadap harga yang ditawarkan di café Masalalu.

Tabel 9. Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 752.272 | 3 | 250.757 | 85.886 | .000 ^b |
| | Residual | 280.288 | 96 | 2.920 | | |
| | Total | 1032.560 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan perolehan analisis regresi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, ditemukan nilai signifikan sejumlah 0,000 artinya tidak melewati batas 0,05. Ini menunjukkan suasana, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan. Oleh karena itu, hipotesis H₄ dapat diterima.

3.10 Uji T

Uji SPSS dirumuskan untuk menyimpulkan hasil mengenai pengaruh variabel independen dan dependen. Dampak terhadap uji-t dapat diamati melalui perbandingan tingkat signifikan yang < 0,05.

Tabel 10. Uji F

| Model | T | Sig. |
|-----------------|-------|-------|
| (Constant) | 2,575 | 0,012 |
| 1 Suasana | 4,130 | 0,000 |
| Kualitas Produk | 2,724 | 0,008 |
| Persepsi Harga | 3,177 | 0,002 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2023

Dari pemeriksaan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Suasana

Dalam perolehan data uji t pada variabel Suasana, ditemukan bahwa nilai t hitung adalah 3.678, dan signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih kecil atau kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H1 dapat diterima berdasarkan tingkat signifikansi statistik yang kurang dari 0,05. Hasil rumusannya ialah variabel X1 (Suasana) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). H₁ diterima

2. Variabel Kualitas Produk

Diamati dari hasil pengkajian yakni kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.008 yang lebih kecil atau kurang dari 0,05, artinya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa H2 dapat diterima berdasarkan tingkat signifikansi statistik yang kurang dari 0,05. Hasil rumusannya ialah variabel X2 (Kualitas Produk) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). H₂ diterima.

3. Variabel Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, signifikansi persepsi harga kurang dari 0,05 yakni bernilai 0,002, artinya persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa H3 dapat diterima berdasarkan tingkat signifikansi statistik yang kurang dari 0,05. Hasil rumusannya ialah variabel X3 (Persepsi Harga) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). H₃ diterima.

3.11 Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

| Variabel | r | Kategori | Koefisien Determinasi (%) | r tabel | Kesimpulan |
|----------|--------------|-------------|---------------------------|--------------|------------|
| Simultan | 0,854 | Sangat Kuat | 72,9 | 0,196 | Signifikan |

Dari hasil olah data SPSS versi 24 memungkinkan selisih antara koefisien determinasi dan koefisien parsial, baik secara terpisah maupun bersamaan. Koefisien korelasi sebesar 0,854 antara suasana, kualitas produk dan persepsi harga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kekuatan yang signifikan bagi café Masalalu. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai 72,9%. Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suasana café yang mendukung, kualitas produk dan persepsi harga. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti suasana di cafe, kualitas dari produk, serta persepsi terhadap harga dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan di café Masalalu.

4. KESIMPULAN

Dari hasil uraian data yang sudah diolah tersebut, didapati kesimpulan seperti berikut:

Berdasarkan analisis uji linier berganda, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di café Masalalu. Temuan dari uji linier berganda menyatakan adanya pengaruh yang relevan terhadap kepuasan pelanggan dari kualitas produk. Berdasarkan hasil uji linier berganda menunjukkan antara variable persepsi harga dan kepuasan pelanggan di café Masalalu saling berhubungan dan berpengaruh. Setiap variable menunjukkan hasil yang relevan dan signifikan atas kepuasan pelanggan di café Masalalu, sehingga perlu dipertahankan atau ditingkatkan bagaimana kondisi suasana, kualitas produk yang disajikan dan persepsi harga di café Masalalu. Akan lebih baik jika dilakukan penelitian dengan variable lainnya seperti promosi, citra merek, pengaruh media sosial maupun kualitas pelayanan untuk lebih lagi melihat apa saja yang dapat menjadi faktor terciptanya kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Adinugraha, A. T., & H Michael, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 643–655. https://scholar.google.com/scholar?cluster=8515815069512198799&hl=id&as_sdt=0,5
- Berman, B., & Evans, J. L. (2010). *Retail Management A Strategic Approach*. Pearson Education, Inc.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. (H. Upu (ed.)). GLOBAL RESEARCH AND CONSTULTING INSTITUTE.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (p. 61).
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12 jilid 1). PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Education, Inc.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *RETAILING MANAGEMENT* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Minor, M., Mowen, & C, J. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta : Erlangga*, 90. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku KONSUMEN Dalam Perspektif Pemasaran* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. ALFABETA, CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). CV ANDI OFFSET.

- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *essentials of food science* (3rd ed.). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.5>