



PENGARUH HARGA DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP MINI POPOLO BOGOR

Dovenio Saut Tulus Aaron Timnata^{1*}, Muhammad Fuad²

^{1,2}Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

¹Alamat email: Doveniot@gmail.com

²Alamat email: -

*Penulis korespondensi

Abstract: *Business in the food and beverage industry, especially coffee shops, is growing rapidly in the current era of globalization. Coffee consumption has continued to increase over the last few years due to the emergence of new trends in society, especially among young people, where coffee shops are places to hang out and coffee is a drink to accompany gathering and spending time, which in turn makes the coffee shop phenomenon a trend in the world. Indonesia, especially in the city of Bogor.*

This study examines the effect of Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction. Coffee Shop Mini Popolo Bogor, The theory used in this study is price, shop atmosphere (café) and customer satisfaction. There are two types of variables in this study, namely the independent variable which consists of Price and Store Atmosphere while the dependent variable consists of Customer Satisfaction. The object of this research is Mini Popolo.

The research method used is multiple linear regression analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 101 samples of Mini Popolo customers who live in Bogor City using a simple non-probability sampling technique, then to find the results of the study using multiple regression analysis tests. The two independent variables namely Price and Store Atmosphere have a positive and significant influence on Customer Satisfaction.

Keywords: *Price, Café Atmosphere, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Coffee Shop.*

1. PENDAHULUAN

Bisnis di bidang industri makanan dan minuman khususnya Coffee Shop berkembang pesat di era globalisasi saat ini. Konsumsi Kopi terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir ini terjadi akibat munculnya trend baru di masyarakat terutama di kalangan muda yang dimana menjadi kan coffe shop menjadi tempat nongkrong dan kopi sebagai minuman untuk menemani berkumpul dan menghabiskan waktu yang dimana di akibatkan karena trend ini menjadikan itu sebagai peluang bagi para pengusaha untuk memmbuka usaha dengan bahan dasar kopi sehingga banyak sekali bermunculan coffe shop di Indonesia terutama di Kota Bogor.

Dalam lingkungan persaingan industry makanan dan minuman yang meningkat saat ini, memperhatikan kepentingan pelanggan dengan menilai kebutuhan, keinginan, dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menawarkan kepada pelanggan sesuatu yang bernilai dan meninggalkan kesan yang dalam kepada mereka dengan memberikan kinerja yang konsisten



dengan kaliber barang dan jasa yang diberikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga memainkan peran penting dalam penjualan. Karena penetapan harga yang tidak sesuai, banyak bisnis gagal. Agar pelanggan dapat membeli barang, harga harus ditetapkan sesuai dengan situasi ekonomi mereka. Sementara itu, harga merupakan faktor penting bagi Pelanggan ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. karena persepsi pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harganya. Walton menegaskan bahwa meskipun anggapan bahwa harga dan kualitas berdampak signifikan pada kepuasan, saat ini hanya ada sedikit data aktual untuk mendukung klaim ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Suasana Café juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika suasana toko Café yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta, tetapi jika suasana cafe yang tersedia tidak membuat pelanggan nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan di industri makanan dan minuman (FnB), khususnya Coffee Shop, perlu memiliki taktik penjualan untuk mempertahankan atau mengembangkan basis pelanggannya. Jika pelanggan senang, maka pelanggan akan Kembali lagi ke Café.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap 3 variabel tersebut yaitu bagaimana harga dan suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan coffee shop Mini Popolo di Kota Bogor dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Suasana cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Mini Popolo Bogor”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:292), price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) indicator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
Penilaian pelanggan terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada pelanggan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
- 3) Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
pelanggan akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.2 Suasana Cafe

Pengertian Store Atmosphere menurut Kotler (2016:65) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

Menurut Utami dalam Purnomo (2016), store atmosphere adalah lingkungan yang



diciptakan oleh komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menciptakan respon emosional dan persepsi pelanggan serta membujuk orang untuk membeli barang.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa “*Store atmosphere* adalah bagian lain dari senjata yang dimiliki oleh bisnis” dalam Nugraha dalam Marlina (2018). Arsitektur fisik setiap toko menentukan seberapa sederhana atau menantang bagi pelanggan untuk bergerak di dalam. Setiap toko memiliki tampilan sendiri. Toko harus menyediakan lingkungan yang dipikirkan dengan hati-hati yang menarik bagi audiens targetnya dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Persepsi pelanggan terhadap suatu toko dipengaruhi oleh penampilannya.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam Perkasa Dkk (2018), suasana toko (*stores atmosphere*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah”.

Berdasarkan empat pengertian di atas bahwa *store atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk pelanggan melakukan pembelian produk, dalam hal ini berkaitan dengan pembahasan yang diteliti penulis yaitu suasana *café*.

Penelitian Hussain dan Ali dalam Rohmanto (2018) cakupan suasana toko, dalam hal ini suasana toko, meliputi kebersihan, musik, wangi, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak akan dijelaskan lebih lanjut.

- 1) Kebersihan
Kebersihan dari toko menciptakan kesan positif di kalangan pelanggan sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko.
- 2) Musik
Musik yang dimainkan di toko secara signifikan berdampak pada minat beli pelanggan, Music mampu mempengaruhi emosi pelanggan sehingga mood nya bisa semakin baik yang kemudian berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.
- 3) Wangi
Ada atau tidak adanya aroma dalam toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian pelanggan. Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan betah berlama - lama dalam gerai.
- 4) Suhu
Suhu di toko sangat mempengaruhi pembelian pelanggan. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan, itu mengarah ke ketidakpuasan pada pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan perasaan negatif.
- 5) Pencahayaan
Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi lingkungan toko. Ini dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada minat beli pelanggan atau bahkan suasana hati pelanggan. Ketika pencahayaan yang digunakan di toko adalah warna yang baik, pelanggan akan merasa nyaman.
- 6) Warna
Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku pelanggan dan sikap. Ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Contohnya; "Lingkungan berwarna merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibandingkan hijau dan biru“.
- 7) Tata letak (*layout*)
Produk dalam toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik pelanggan. *display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik pelanggan untuk membuat mereka menjadi membeli produk tersebut.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Armstrong (2018:39), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “*Customer satisfaction The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations.*”

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana persepsi suatu kinerja produk sesuai dengan



harapan pembeli.

Kotler & Keller (2016:153), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Pelanggan merasa tidak puas ketika pelayanan dan pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Di sisi lain, jika layanan dan kinerja yang di terima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi.

Menurut Indrasari (2020:92). Kepuasan pelanggan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan
Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk
Karena sikap adalah disposisi yang dipelajari, sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian berkembang sebagai hasil dari pengalaman produk langsung, informasi verbal yang diperoleh dari orang lain, atau paparan iklan di media, online, dan melalui berbagai saluran pemasaran langsung.
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain
Pelanggan akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- 4) Loyal
Pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
- 5) Reputasi yang baik
Upaya Konsep bahwa reputasi berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*), dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan mendapat prioritas ditentukan oleh reputasi dan kebaikan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

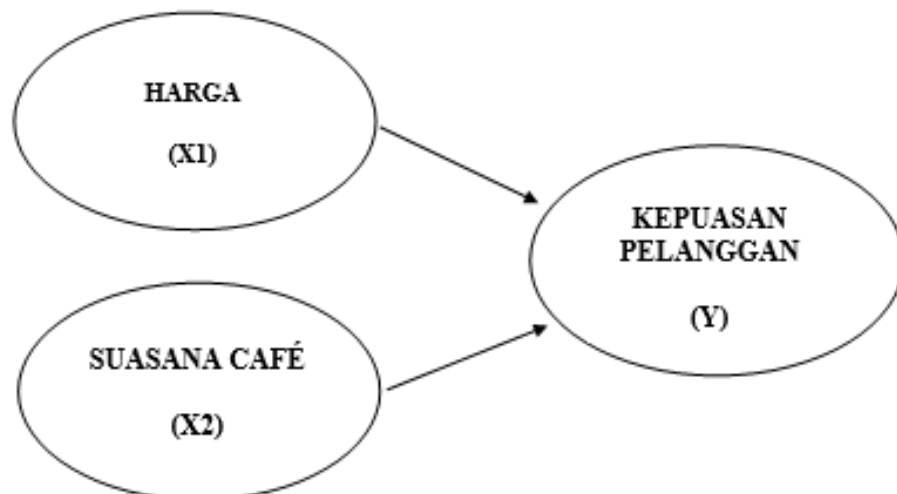
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran





2.5 Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh suasana café terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel & Pengukuran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa.
- 3) Daya Saing Harga.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Penelitian Hussain dan Ali dalam Rohmanto (2018) cakupan suasana toko, dalam hal ini suasana toko, meliputi kebersihan, musik, wangi, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak akan dijelaskan lebih lanjut.

- 6) Kebersihan
- 7) Musik
- 8) Wangi
- 9) Suhu
- 10) Pencahayaan
- 11) Warna
- 12) Tata letak

Menurut Indrasari (2020:92). Kepuasan pelanggan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan
- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain
- 4) Loyal
- 5) Reputasi yang baik

3.2 Metode Pengukuran Variabel

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Menurut (sugiyono 2018:136) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Data penelitian dapat dikelompok menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer, penelitian ini menggunakan data primer. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, responden diberikan kuesioner melalui Google Form dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang mengindikasikan bahwa peneliti telah menyusun pertanyaan dengan menyajikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 4 (Empat) skala.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1
Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:132-136)

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang perlu dihilangkan atau diganti karena tidak mengukur apa yang perlu diukur, menurut Husein Umar (2019:63).

penulis menggunakan rumus perhitungan *Pearson Product Moment*, taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai r tabel yaitu 0,361. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:130) mengukur seberapa dekat hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan pada kuesioner konstan atau stabil sepanjang waktu, itu dianggap dapat diandalkan. Uji reliabilitas dapat menggunakan SPSS 25 yaitu rumus *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_u = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_u = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

3.3.3 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam hal ini menggunakan presentase. Analisis presentase adalah suatu metode untuk mengetahui sekelompok responden yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

paling banyak jumlahnya atau memiliki nilai presentase tertinggi. Dalam hal ini dapat dilihat dari karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 101 responden.

Adapun data-data yang diperoleh sebagai berikut: Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat profil responden serta tanggapan pelanggan terhadap variabel harga dan suasana café terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Mini Popolo Bogor

Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2017:327), skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Dalam menghitung skala penilaian, Perhitungan rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala penilaian

m = Skor tertinggi

p = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori



Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan 4 jumlah kelas atau kategori, maka rentang skalanya sebagai berikut :

$$Rs = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Tabel 2
Rentang Skala

STS (Sangat Tidak Setuju)	1,0 – 1,75
TS (Tidak Setuju)	1,75 – 2,5
S (Setuju)	2,5 – 3,25
SS (Sangat Setuju)	3,25 – 4,0

3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa variabel independen digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menjelaskan varian dalam variabel dependen. Adapun perhitungan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

β_2 = koefisien regresi variabel Harga

e = error

3.3.5 Uji Signifikansi Scara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan Untuk mengetahui pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom sig, dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan Pelanggan
 - a. $H_{01}: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. $H_{a1}: \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig-t} < \alpha$, atau $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$ maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Jika $\text{sig-t} > \alpha$, atau $\text{Thitung} < \text{Ttabel}$ maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh suasana cafe terhadap Kepuasan Pelanggan
 - a. $H_{02}: \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. $H_{a2}: \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1) Jika $\text{sig-t} < \alpha$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.

Jika $\text{sig-t} > \alpha$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan

3.3.6 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig.

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$
2. $H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{Sig-F} < \alpha$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- b. Jika nilai $\text{Sig-F} > \alpha$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.
Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t

3.3.7 Koefisien Determinasi R^2

Sugiyono (2017) mengklaim bahwa Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1.

- 1) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- 2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

4 HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Responden yang mengisi pra kuisisioner berjumlah 30 responden, dengan alpha 5 persen dengan nilai r-tabel 0,361.

Tabel 3
Uji Validitas

Variable	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga			
H1	0,824	0,361	Valid
H2	0,707	0,361	Valid
H3	0,782	0,361	Valid
H4	0,767	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Tabel 4
Uji Validitas

Suasana cafe			
S1	0,752	0,361	Valid
S2	0,729	0,361	Valid
S3	0,830	0,361	Valid
S4	0,890	0,361	Valid
S5	0,855	0,361	Valid



S6	0,878	0,361	Valid
S7	0,623	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Tabel 5
Uji Validitas

Kepuasan Pelanggan			
KP1	0,850	0,361	Valid
KP2	0,811	0,361	Valid
KP3	0,897	0,361	Valid
KP4	0,679	0,361	Valid
KP5	0,912	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,361$)

4.2 Uji Realibilitas

Tabel 6
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,771	Reliabel
Harga	0,900	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,882	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pretest pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu harga, suasana café, dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa variabel independen digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menjelaskan varian dalam variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Standard Error
<i>Costant</i>	6,492	1,563
Kualitas Layanan	0,541	0,122
Harga	0,144	0,063

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan output diatas , maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,492 + 0,541X_1 + 0,144X_2 + e$$

Keterangan

- β = Konstanta
- Y = Kepuasan pelanggan
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Harga
- E = Error

Konstanta sebesar 6,492, menyatakan bahwa jika kepuasan pelanggan dianggap kosntan, maka rata rata kepuasan pelanggan sebesar 6,492.
 Harga = 0,541: menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel Harga, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,541. Hal ini berindikasi semakin baik penentuan Harga yang diciptakan maka kepuasan pelanggan Coffee shop Mini Popolo Bogor akan meningkat.
 Suasana Cafe =0,144: menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel suasana cafe, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,144. Hal ini berindikasi semakin baik suasana cafe yang diciptakan maka kepuasan pelanggan Coffee shop Mini popolo Bogor akan meningkat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	R square
Kepuasan Pelanggan	Harga	0,335
	Suasana cafe	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Dilihat dari tabel diatas berdasarkan pada hasil nilai R square sebesar 0,335 yang berarti 33,5%. Artinya variabel Harga dan suasana cafe mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 33,5%.

4.5 Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan.

Tabel 9

Hasil Uji F

Nilai F	Sig.
24,714	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Pada tabel 9 dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 24,714 >3,08 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol dengan sig < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.6 Hasil Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable-variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai sig (p-value) pada tabel koefisien adalah kriteria yang digunakan untuk menentukan dampak dari faktor-faktor tersebut. Jika nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha (5%) terdapat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel parsial.

Tabel 10
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Terstandar	Regresi	T	Sig (1-tailed)
Kualitas Layanan	0,430		4,446	0,000
Harga	0,223		3,300	0,024

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan dari pengujian regresi pada tabel 10 maka dapat diambil keputusan menjawab hipotesis dengan penelitian ini yang mana dipaparkan sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama menguji adanya pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Harga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₀: Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat tabel 10 diatas, hasil regresi pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t-hitung sebesar $4,446 < 1,659$ dengan nilai signifikan (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka terima H₀ tolak H₁. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua menguji adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁: Suasana cafe tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₀: Suasana cafe memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat tabel 10 diatas, hasil regresi pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t-hitung sebesar $3,300 > 1,659$ sebesar nilai signifikan (sig.) sebesar $0,024 < 0,05$ dengan demikian tolak H₀ dan terima H₁. Artinya Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana cafe memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan uji t yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini, harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga terbukti memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel suasana *cafe* berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta pada Tabel 4.17 yang menunjukkan bahwa nilai beta variabel harga yaitu sebesar 0,430 memiliki nilai tertinggi jika dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Yang menandakan bahwa pelanggan akan lebih senang jika harga lebih sesuai dengan produk.

4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Store Atmosphere memiliki nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ sesuai dengan temuan penelitian. Kesimpulan: Variabel Shop Atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Suasana toko adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kualitas atau suasana toko. Suasana toko ini memiliki nilai yang cukup besar untuk dijadikan alat ukur variabel kepuasan pelanggan, artinya semakin baik atau baik suasana toko maka semakin besar pula kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari temuan pengujian dalam penelitian ini.

5 KESEMPULAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan adalah suatu proposisi yang diambil dari beberapa premis dengan aturan-aturan inferensi. Kesimpulan juga merupakan sebuah gagasan yang tercapai pada akhir pembicaraan. Dengan kata lain, kesimpulan adalah hasil dari pembicaraan.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh Harga dan Suasana Toko terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Mini Popolo Bogor*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Mini Popolo Bogor* terbukti positif dan signifikan. Artinya semakin sesuai harga yang ditentukan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Pengaruh suasana *café* terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Mini Popolo Bogor* terbukti positif dan signifikan. Artinya semakin nyaman suasana *café* maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Manajemen dari Mini Popolo bisa menyesuaikan harga dengan manfaat. ini merupakan salah satu bentuk efisiensi harga produk untuk pelanggan yang mungkin merasa terbebani dengan harga yang di berikan Mini Popolo dapat membeli dan mencoba produk Mini Popolo yang di harapkan setelah mencoba produk dari Mini Popolo dan merasa puas mereka dapat melakukan pembelian kembali.
- b. Manajemen dari Mini Popolo lebih memperhatikan atau meningkatkan suasana dari Mini Popolo , bisa melalui dengan menambahkan iringan musik yang lembut atau menambahkan pengharum ruangan berbau kopi dan bisa juga meningkatkan dekorasi dalam ruangan atau bahkan ruangan yang di harapkan dapat meningkatkan kenyamanan untuk pelanggan sehingga pelanggan lebih merasa puas ketika membeli kopi dan menghabiskan waktu di *cafe* Mini Popolo.

5.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain, seperti kualitas layanan, kualitas produk, bauran pemasaran, dan sebagainya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Melakukan penelitian lebih mendalam mengenai variabel yang sudah ada dengan menggunakan variabel mediasi (intervening) yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen



DAFTAR PUSTAKA

1. Buku Teks

- Armstrong, G. M., Adam, S., Denize, S. M., Volkov, M., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pesarson Australia.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Tangerang: Universitas Diponegoro.
- IndrasariDr. Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Chicago: Pearson Education.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- TjiptonoFandy, & ChandraGregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Yusuf, D. E., & Williams, L. (2007). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: Lembaga Manajemen PPM. (Tawakkal, Suaib, & Zein, 2021)

2. Skripsi/tesis/desertasi

- Alfandry, R. (2021), skripsi. Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Di Wilayah Bekasi.
- Amanah, D. (2010). pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majetyk bakery & cake shope cabang HM yamin medan. *jurnal keuangan dan bisnis*, 71-87.
- Claudia. (2020), skripsi. Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara.
- Dhiadien, M. (2021), Skripsi. Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minuman Street Boba Rawamangun Jakarta Timur.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.
- Septian, D. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall.
- TawakkalEma, SuaibHermanto, & ZeinMufrihahEvi. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. 384-388.

3. Website dan Sumber dari Media Internet

- <https://pergikuliner.com/restaurants/bogor/mini-popolo-bogor-timur>
<http://repository.stei.ac.id/914/3/BAB%20II.pdf>
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Dovenio Saot Tuhis Aaron Timmata

NIM : 77190076 Tanggal Sidang : 19 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Harga dan Suasana Cafe Terhockp
Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Mini Popolo
Bogor.

Jakarta, 8 / Mei 2023

Mahasiswa/I

(Dovenio Saot T. A. Timmata)

Pembimbing

(M. EVAD, SE, MP)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

