

Menelisik Persepsi Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sendiri Coffee Bar

Ni Putu Desy Darmayanti¹, I Wayan Sunia², Ni Putu Nina Eka Lestari³

Universitas Pendidikan Nasional¹²³

niptdesydarmayanti@gmail.com¹, wayansunia@undiknas.ac.id²,

putuninaekalestari@undiknas.ac.id³

ABSTRACT.

Understanding consumer behavior is very important because it can be used as important capital for companies to achieve consumer satisfaction. This research was conducted at Sendiri Coffee Bar located at Jl. Tukad Pakerisan No. 69, Denpasar, Bali. Based on transaction data, a total of 7,072 customers were obtained. Determination of the number of samples in this study by Hair et al. (2017), namely a minimum of 5–10 respondents for each indicator in the questionnaire. So the number of samples is 168 respondents. The types of data are Quantitative data and Qualitative data sourced from Primary Data and Secondary Data. Data collection techniques through Documentation, Questionnaires and Online Data Searching / Internet Searching. As for the Data Analysis Techniques from Instrument Testing, Statistical Analysis with stages of data analysis, namely: Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis, R² Determination Coefficient, Partial Regression Significance Test (t Test) and Simultaneous Regression Significance Test (F Test). The results of the study that partially have a positive and significant influence between the price perception variable (X1) on customer satisfaction (Y), obtained a t-count value of 9.017 with a significance level value of 0.000, Partially have a positive and significant influence between the Store Atmosphere variable (X2) on customer satisfaction (Y), obtained a t-count of 14.169 with a significance level value of 0.000, Partially have a positive and significant influence between the Service Quality variable (X3) on customer satisfaction (Y), obtained a t-count of 9.567 with a significance level of 0.188, and simultaneously there is a positive and significant influence between the influence of price perception (X1), Store Atmosphere (X2) and Service Quality (X3) on customer satisfaction (Y), obtained F count of 150.722 with a significance value of 0.000.

Keywords: Price Perception, Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan dari konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Sendiri Coffee Bar yang beralamat di Jl. Tukad Pakerisan No.69, Denpasar, Bali, Berdasarkan data transaksi diperoleh total pengunjung 7.072 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini oleh Hair et al. (2017), yaitu minimal 5–10 responden untuk setiap indikator dalam kuesioner. Jadi jumlah sampel adalah 168 responden. Jenis data yaitu data Kuantitatif dan data Kualitatif yang bersumber dari Data Primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data melalui Dokumentasi, Kuisisioner dan Penelusuran Data Online / Internet Searching. Adapun Teknik Analisis Data dari Pengujian Instrumen, Analisis Statistik dengan tahapan – tahapan analisis data yaitu : Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi R² Uji Signifikan Regresi Secara Parsial (Uji t) dan Uji Signifikan Regresi Secara Simultan (Uji F). Hasil penelitian bahwa Secara parsial memiliki pengaruh Positif dan signifikan antara variabel Persepsi harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y),diperoleh nilai t-hitung 9.017 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000, Secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel Store Atmosphere (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Y), diperoleh t-hitung 14.169 dengan nilai tingkat signifikansi 0.000, Secara parsial memiliki Pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh t-hitung sebesar 9.567 dengan tingkat signifikansi 0.188, dan Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Persepsi harga (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh F_{hitung} sebesar 150.722 dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata kunci: Persepsi Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Sekarang ini pelanggan banyak menyukai dan menikmati berbagai macam jenis kuliner dan kopi yang ada, apalagi didukung dengan adanya *coffe shop* yang bisa menjadi tempat bersantai, berkumpul dengan teman dan mengerjakan pekerjaan. Bisnis *coffe shop* di Denpasar mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir, dengan berkembangnya bisnis *coffe shop* di Denpasar maka tinggi juga jumlah pesaing usaha yang ada pada bidang yang sama. Dengan jumlah pesaing yang sangat tinggi, maka pelaku usaha harus memikirkan strategi yang baik untuk menyenangkan konsumen dan memberikan pengalaman yang unik ketika para konsumen mengunjungi *coffe shop* mereka. Persaingan pada usaha *coffe shop* terjadi karena setiap *coffe shop* memiliki keunggulan yang ditonjolkan membuat para pelanggan tertarik untuk mengunjungi *coffe shop* tersebut. Dengan begitu para pelanggan memiliki banyak pilihan *coffe shop* untuk dikunjungi sesuai dengan minat dan selera pelanggan.

Pelanggan merupakan asset penting dalam sebuah usaha untuk mencapai keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan. Maka dari itu Perusahaan harus menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan itu tetap setia untuk mengunjungi *coffe shop* tersebut. Salah satu cara agar lebih unggul untuk mengalahkan pesaing adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffe shop* (Utomo & Maskur, 2022). Apabila Perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik pada pelanggan maka diharapkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan nilai yang maksimal dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding dengan pesaing yang ada. Variabel penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah diantaranya kualitas produk, kualitas layanan, harga dan suasana toko (*store atmosphere*) (Utomo & Maskur, 2022).

Salah satu *coffe shop* yang berkembang di Denpasar adalah Sendiri Coffe Bar *coffe shop* ini terletak di Jl. Tukad Pakerisan No.69, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Selatan., Kota Denpasar. Sendiri *Coffe Bar* merupakan *coffe shop* yang selalu ramai dengan pengunjung setiap hari dengan menyediakan minuman di bidang kopi maupun non kopi, makanan ringan dan makanan berat, yang mulai buka pada pukul 09.00 sampai 02.00 Sendiri *Coffe Bar* memiliki prinsip bahwa mereka akan memberikan pelayanan baik bagi para pelanggan yang akan datang. Sendiri *Coffe Bar* sendiri sudah buka sejak tahun 2021. Adapun jumlah pelanggan pada Sendiri Coffee Bar dari bulan Januari sampai Juni 2025 adalah ;

Tabel 1. Jumlah pelanggan pada Sendiri Coffee Bar dari bulan Januari sampai Juni 2025

No	Bulan	Jumlah pelanggan
1	Januari	1.200

2	Februari	1.382
3	Maret	1.302
4	April	1.080
5	Mei	998
6	Juni	1.110
Jumlah		7.072

Sumber: Sendiri *Coffee Bar*, 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pelanggan di Sendiri *Coffee Bar* dari bulan Januari sampai bulan Juni mengalami fluktuasi. Jumlah pengunjung yang berfluktuasi disebabkan karena adanya faktor internal dari coffee shop itu sendiri dari pelayanan dan penyajian makanan yang lama saat coffee shop ramai. Faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi adalah adanya pesaing yang lebih unggul yang menyebabkan pelanggan lebih tertarik dengan coffee shop pesaing dan lingkungan yang kurang memadai dikarenakan Sendiri *Coffee Bar* berada di daerah yang padat penduduk yang cukup macet. Dengan adanya keluhan dari para pelanggan maka Sendiri *Coffee Bar* harus melakukan evaluasi atas keluhan oleh para pelanggan dan dapat mengambil langkah untuk menyelesaikan keluhan tersebut. Meningkatkan kualitas pelayanan adalah salah satu strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan pelanggan.

Sendiri *Coffee Bar* dapat dikatakan *coffee shop* yang sudah ada sejak lama dalam bisnis kuliner. Namun semakin banyaknya bisnis *coffee shop* baru yang semakin bermunculan membuat Sendiri *Coffee Bar* harus tetap memperhatikan strategi pemasaran yang mereka gunakan agar para pelanggan tetap menjadi pelanggan setia mereka. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari performa produk atau jasa dengan ekspektasi. Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan sama dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) (Desmi Ristia & Marlien, 2022). Keberlangsungan hidup dari suatu bisnis yang dijalankan ditentukan oleh strategi yang ditentukan oleh perusahaan dalam upaya memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku dari seorang konsumen, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan serta dari hasil penelitian sebelumnya, maka sangat tertarik untuk dilakukan penelitian "Persepsi Harga, *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sendiri *Coffee Bar* Denpasar"

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB) juga diartikan sebagai menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan niat seseorang untuk berperilaku yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemampuannya sendiri. TPB menekankan bahwa seseorang akan berhasil melakukan suatu perilaku apabila ia merasa memiliki kemampuan dan kendali atas perilaku tersebut (Yatiningsih *et al.*, 2024).

Penelitian Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Winarno & Wicaksono (2024) mendefinisikan kepuasan merupakan perasaan senang dan nyaman pelanggan terhadap suatu produk dikarenakan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan. Senada dengan penelitian sebelumnya, Kinanti & Sisilia (2024) menuturkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana konsumen mendapatkan kesenangan saat setelah memakai suatu produk yang mengkonfirmasi ekspektasi positif pelanggan terhadap produk tersebut sebelum pemakaian. Jika kinerja produk memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka *outcome* yang terjadi adalah kekecewaan pelanggan. Maka, Wijaya & Tjahjaningsih (2022) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen yang timbul akibat dari terciptanya ekspektasi yang terbentuk dari ulasan, rekomendasi, maupun taktik *marketing* pada umumnya. Kesimpulan yang sama juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Ermawati (2021), dimana kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kualitas dan kinerja produk sebelum melakukan pembelian dengan kualitas dan kinerja yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Penelitian Ermawati (2021) menyetujui bahwa apabila kinerja suatu produk di bawah ekspektasi yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja suatu produk mencapai atau melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

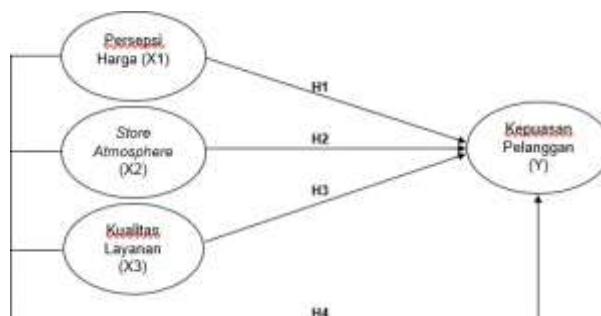
Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia menurut (Sciffman & Kanuk, 2008:137) yang dikutip oleh Palelu *et al.* (2022). Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2021:345). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2008:186) yang dikutip oleh Putra (2021). Penelitian Gunwan *et al.*, (2024) menyatakan persepsi harga juga dipengaruhi oleh konteks persaingan dan harga yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga konsumen membuat penilaian apakah harga tersebut masuk akal dan dapat diterima. Persepsi harga tidak selalu sama dengan harga sebenarnya karena melibatkan faktor psikologis dan subjektif yang membentuk keputusan pembelian. Dimensi utama persepsi harga meliputi persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan, di mana konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas produk serta mempertimbangkan pengorbanan ekonomi yang harus dilakukan. Dengan demikian, persepsi harga menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen karena memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.

Menurut Pertiwi *et al.*, (2020) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Menurut Alfandry & Sitinjak (2022), mendefinisikan suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan sarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Maka dari itu, Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga

lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian (Yuliza *et al.*, 2023). Dengan demikian, pengelolaan atmosfer toko yang efektif menjadi strategi penting bagi pemilik toko untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.

Menurut Zebua (2022) Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk (Haris, 2023). Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsep kualitas layanan menekankan pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan istilah RATER: *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *reliability* (kehandalan) (Nurhayati, 2023).

Di dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel penelitian, antara lain menggunakan 3 variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Layanan (X3), Dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) yang menggambarkan ruang lingkup dan pola hubungan serta sasaran yang akan dicapai dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Sendiri *Coffee Bar* yang beralamat di Jl. Tukad Pakerisan No.69, Denpasar, Bali, Berdasarkan data transaksi internal yang diperoleh dari manajemen, jumlah total pengunjung selama periode tersebut adalah 7.072 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini oleh Hair *et al.* (2017), yaitu minimal 5–10 responden untuk setiap indikator dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat 21 indikator = (21 x 8 = 168). Jadi jumlah sampel adalah 168 responden. Jenis data yang diperlukan untuk penelitian, yaitu data Kuantitatif dan data Kualitatif yang bersumber dari Data Primer dan Data Sekunder. Teknik

pengumpulan data melalui Dokumentasi, Kuisioner dan Penelusuran Data Online / *Internet Searching*. Adapun Teknik Analisis Data dari Pengujian Instrumen, Analisis Statistik dengan tahapan – tahapan analisis data yaitu : Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi R^2 , Uji Signifikan Regresi Secara Parsial (Uji t) dan Uji Signifikan Regresi Secara Simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel Persepsi Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan bentuk matematis sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berdasarkan hasil pengolahan data di Lampiran dengan program SPSS versi 26.0 *for windows* maka diperoleh nilai seperti berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2.318	1.121	
	X1	.290	.032	.385
	X2	.451	.032	.571
	X3	.285	.030	.409

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah

Dari hasil tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda $Y = -2.318 + 0.120 X_1 + 0,451 X_2 + 0,285 X_3$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta sebesar -2.318 menggambarkan persepsi harga (X1), Store Atmosphere (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), sama dengan 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar -2.318 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel Persepsi harga (X1), sebesar 0.290 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan Persepsi harga (X1), maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat 0.290 demikian pula sebaliknya, apabila Persepsi harga (X1), dikurangi (satu) satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan menurun dalam satu satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,451 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) *Store Atmosphere* (X2) maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,451634 demikian pula sebaliknya, apabila *Store Atmosphere* (X2) di kurangi (satu) satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan menurun dalam satu satuan.
- 4) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,285 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) Kualitas Pelayanan

(X3) maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,285 demikian pula sebaliknya, apabila Kualitas Pelayanan (X3) di kurangi (satu) satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan menurun dalam satu satuan.

b. Analisis Determinasi

Besarnya pengaruh variabel bebas atau variabel *independen* (X) Terhadap variabel terikat atau variabel *dependen* (Y) yang diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (D) adalah $D = R^2 \times 100\%$. Besarnya R^2 dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien R *square*. Nilai R *square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.729	1.04639	2.413
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) sebesar $0.729 \times 100\% = 72,29\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Pengaruh Persepsi harga (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 72.29 %. Sedangkan sisanya sebesar 27,71 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

c. Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (Uji-t)

Pengujian kefesien uji parsial ini digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel *independen* (X) secara parsial (masing-masing) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Adapun output dari hasil analisis regresi linier multipel (berganda) adalah :

Tabel 4. Hasil Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.068	.040
	X1	9.017	.000
	X2	14.169	.000
	X3	9.567	.000
a. Dependent Variable: Y			

Selanjutnya dari hasil uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (Uji-t) di atas, maka dapat di jelaskan bahwa ;

- a) Dari hasil perhitungan untuk pengaruh variabel Persepsi harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial diperoleh nilai t-hitung 9.017 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000, ini berarti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H1 : Persepsi harga ada berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima dan signifikan.
- b) Dari hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial diperoleh t-hitung 14.169 dengan nilai tingkat signifikansi 0.000, Ini berarti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima dan signifikan.
- c) Dari hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial diperoleh t-hitung sebesar 9.567 dengan tingkat signifikansi 0.188, Ini berarti secara parsial memiliki Pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima dan signifikan.

d. Uji signifikansi koefisien regresi secara simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultasm

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.091	3	165.030	150.722	.000 ^b
	Residual	179.569	164	1.095		
	Total	674.661	167			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Diolah

Dari hasil perhitungan secara simultan/serempak Pengaruh Persepsi harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh F_{hitung} sebesar 150.722 dengan nilai signifikansi 0,000, ini

berarti secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Persepsi harga (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H4 : Persepsi harga, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh variabel Persepsi harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial diperoleh nilai t-hitung 9.017 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000, ini berarti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima dan signifikan. Jadi dapat disampaikan bahwa hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas produk mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kepuasan pelanggan Di Sendiri Coffee Bar Denpasar. Dalam konteks ini, persepsi harga mencerminkan sikap pelanggan terhadap perilaku konsumsi, di mana pelanggan menilai apakah harga yang ditawarkan oleh Sendiri Coffee Bar sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa harga tersebut adil, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas layanan dan suasana yang diberikan. Penelitian sebelumnya oleh Palelu et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga mampu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kamsia Boba Di Kota Lawang. Hasil Penelitian serupa juga ditemukan oleh Priwastyani et al. (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Baturetno, maka hal ini membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumsi dan mendorong kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan teori TPB dan temuan-temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial diperoleh t-hitung 14.169 dengan nilai tingkat signifikansi 0.000, Ini berarti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima dan signifikan. Jadi dapat disampaikan bahwa hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam *Store Atmosphere* mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kepuasan pelanggan Di Sendiri Coffee Bar Denpasar. Dalam konteks ini, store atmosphere atau suasana toko, seperti pencahayaan, aroma, musik, desain interior, dan kebersihan, dapat membentuk sikap pelanggan terhadap perilaku kunjungan dan pembelian di kafe. Ketika pelanggan merasakan bahwa atmosfer di Sendiri Coffee Bar menyenangkan dan nyaman, maka hal tersebut menciptakan sikap positif terhadap pengalaman konsumsinya. Sikap positif ini kemudian berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan karena lingkungan yang mendukung menciptakan kesan menyenangkan selama berada di kafe. Penelitian sebelumnya oleh Setiawan et al. (2023) menunjukkan bahwa store

atmosphere mampu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Basabasi Yogyakarta. Hasil Penelitian serupa juga ditemukan oleh Purnami et al. (2022) yang menyatakan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. Oleh karena itu, berdasarkan teori TPB dan temuan-temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Theory of

Berdasarkan hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial diperoleh t-hitung sebesar 9.567 dengan tingkat signifikansi 0.188, Ini berarti secara parsial memiliki Pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima dan signifikan. Jadi dapat disampaikan bahwa hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam Kualitas Layanan mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kepuasan pelanggan Di Sendiri Coffee Bar Denpasar. Dalam konteks ini, kualitas layanan, yang mencakup keandalan pelayanan, responsivitas, empati, serta sikap ramah dan profesional dari staf, dapat membentuk sikap pelanggan terhadap perilaku konsumsi. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan di Sendiri Coffee Bar, pelanggan akan mengembangkan sikap positif terhadap perilaku berkunjung dan melakukan pembelian di tempat tersebut. Sikap yang positif ini pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Penelitian sebelumnya oleh Palelu et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kamsia Boba Di Kota Lawang. Hasil Penelitian serupa juga ditemukan oleh Mahira et al. (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Oleh karena itu, berdasarkan teori TPB dan temuan-temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan/serempak Pengaruh Persepsi harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh F_{hitung} sebesar 150.722 dengan nilai signifikansi 0,000, ini berarti secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Persepsi harga (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H4 : Persepsi harga, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima dan signifikan. Jadi dapat disampaikan bahwa hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Layanan mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kepuasan pelanggan Di Sendiri Coffee Bar Denpasar. Dalam Konteks ini, secara simultan, persepsi harga, store atmosphere, dan kualitas layanan berkontribusi terhadap sikap positif, dorongan sosial, dan kemudahan berperilaku, yang ketiganya merupakan faktor inti dalam theory of planned behavior. Ketika

ketiga variabel tersebut bekerja secara sinergis, maka akan memperkuat pengalaman dalam berbelanja pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pelanggan yang tidak hanya terdorong untuk membeli (intention), tetapi juga akan mengalami kepuasan setelah pembelian. Kepuasan pelanggan dalam hal ini dapat dipahami sebagai hasil dari niat dan pengalaman aktual yang positif. Hal ini didukung oleh penelitian Palelu et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan mampu berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan teori TPB dan temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa secara simultan persepsi harga, store atmosphere dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara parsial memiliki pengaruh Positif dan signifikan antara variabel Persepsi harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai t-hitung 9.017 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000,
2. Secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh t-hitung 14.169 dengan nilai tingkat signifikansi 0.000,
3. Secara parsial memiliki Pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh t-hitung sebesar 9.567 dengan tingkat signifikansi 0.188,
4. Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Persepsi harga (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh F_{hitung} sebesar 150.722 dengan nilai signifikansi 0,000,

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam pembahasan ini, maka dapat disarankan adalah sebagai berikut :

1. Tawarkan rentang harga yang kompetitif dibanding pesaing, Perjelas informasi harga (label, katalog, aplikasi), Sediakan promo yang tepat sasaran sesuai karakter konsumen dan Fokus pada nilai produk, bukan hanya murah harga.
2. Tata ruang yang memudahkan navigasi pelanggan, Kebersihan ruang harus selalu terjaga, Gunakan musik dan aroma yang menyenangkan tetapi tidak mengganggu dan Desain visual konsisten dengan identitas merek.
3. Tingkatkan pelatihan SDM dalam komunikasi dan hospitality, Terapkan standar pelayanan (SOP) yang jelas, Tingkatkan kecepatan layanan, terutama pada jam ramai dan Berikan kanal komunikasi untuk menampung feedback pelanggan.
4. Ketiga faktor tersebut saling terkait dan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka berikan harga yang tepat/sesuai, suasana toko yang nyaman dan pelayanan berkualitas sehingga tingkat kepuasan meningkat maka menyebabkan Loyalitas dan pembelian ulang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandry, R., & Sitinjak, T. J. R. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Di Wilayah Bekasi. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 961-972. and *Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi*, 23(3), 421-430. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9470>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior*
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, M. S. (2021). Pngaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Langkah Coffee). *Jurnal Manajemen*, 6, 1–15.
- Ermawati, A. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17-32.
- Gunwan, K. I., Mataji, M., & Santoso, S. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 4(01), 22-36.
- Haris, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 334-348.
- Haryono, A. A., & Siahaan, S. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Paris Baguette. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(2), 466-478.
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853-870.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed., Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- La Pade, A., & Prayoga, J. W. (2023). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 143-162.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3821>

- Nurhayati, Y. (2023). Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Pertiwi, D. K. A., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan O'pallet Cafe Boyolali). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 114.
- Purnami, I. G. A. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. *Emas*, 4(6), 1350-1361.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall.
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 470-479.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Wijaya, V.R. & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 201-211.
- Winarno, Y. P., & Wicaksono, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ritel Manna Kampus Simanjuntak di Yogyakarta. *Jurnal Mitra Bisnis*, 8(2).
- Yatiningsih, A., Ruwanti, G., & Kadir, A. (2024). Pengaruh Pembelajaran Akuntansi, Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(3), 2041-2050.
- Yuliza, M., Gustika, R., & Yolanda, Y. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 72-87.
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 15-19.