

Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta

Fery Budi Setiawan*, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani

Manajemen, Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

*Correspondence email: feribudi12.fbs@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Cafe Basabasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel dari Pelanggan Cafe Basabasi sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung di cafe basabasi sebagai subjek penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner. Data diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe basabasi.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere (X1), Price Perception (X2), and Product Quality (X3) on Customer Satisfaction (Y) Cafe Basabasi. This type of research is a quantitative research by taking samples from Cafe Basabasi customers as many as 100 people who have made purchases or visited Cafe Basabasi as research subjects. Sampling used purposive sampling technique, and data collection was carried out by survey method by distributing questionnaires. Data processing using SPSS version 25 application with data quality testing, classical assumption test, multiple regression test, t test and coefficient of determination test. Based on the test results in this study indicate that the variables Store Atmosphere, Price Perception, and Product Quality have a significant effect on customer satisfaction Basabasi cafe.

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

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia semakin padat setiap tahunnya. Selain semakin padat, penduduk Indonesia pun semakin konsumtif dalam melakukan transaksi. Salah satu kegiatan konsumtif masyarakat saat ini seperti konsumsi makanan dan berkumpul di cafe. Disisi lain, terjadi pula perubahan pola gaya hidup seperti kebiasaan minum kopi di rumah, sekarang lebih memilih untuk minum kopi di tempat lain seperti cafe. Hal tersebut mendorong semakin meningkatnya kebutuhan akan tempat-tempat makan disertai dengan suasana yang mendukung untuk berkumpul bersama dengan relasi mereka. Masyarakat yang berada di Pulau Jawa terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta dan sebagainya memiliki tingkat konsumtifitas yang tinggi terutama dalam bidang cafe. Tumbuh suburnya industri cafe dan restoran kota – kota besar di Pulau Jawa selain didorong oleh perkembangan makro ekonomi, juga dipicu gaya hidup masyarakat yang datang ke cafe untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi, perwujudan, dan eksistensi diri serta kelompoknya (Kristanto, 2018). Bisnis cafe yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam industri tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan mau kembali ke cafe tersebut bahkan mau merekomendasikan kepada relasi mereka, dengan harapan cafe tersebut mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pasar

Usaha cafe atau kedai kopi merupakan salah satu jenis usaha yang sedang diminati oleh pelaku usaha di Kota Yogyakarta. Ini dapat dibuktikan dengan banyaknya coffee shop yang bermunculan di

setiap sudut kota Yogyakarta saat ini. Banyaknya cafe yang bermunculan telah menjadi perhatian tersendiri, khususnya bagi kalangan mahasiswa di kota Yogyakarta. Salah satu cafe yang menarik perhatian adalah cafe Basabasi yang terletak di jalan Nologaten, Caturtunggal, kabupaten Sleman. Intensitas pengunjung pada cafe basabasi selalu ramai khususnya di malam hari. Cafe basabasi memberikan ruang bagi mahasiswa dalam membaca buku, dimana terdapat perpustakaan kecil dalam cafe yang menyediakan berbagai jenis buku yang dapat dibaca oleh pengunjung. Cafe basabasi merupakan tempat berkumpulnya komunitas – komunitas yang ada di Yogyakarta, seperti komunitas mahasiswa daerah, musik, dan komunitas suporter sepak bola. Selain itu, hal yang menarik perhatian pelanggan pada cafe basabasi adalah adanya event – event yang sering dibuat di cafe basabasi tersebut.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada pelanggan, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya. Strategi ini lebih memfokuskan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan permasalahan penting bagi penjual produk. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut (Nurdiansyah dan Matadji, 2016) dalam (Dewi et al., 2021). Kotler & Keller dalam (Tawakkal et al., 2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas, sebaliknya bila kinerja tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Menurut (Febriani & Ahmad Fadili, 2021) Kepuasan pelanggan merupakan suatu respons pelanggan terhadap perbedaan diantara ekspektasi yang diharapkan (standar tertentu) dan kemampuan produk secara nyata yang dipersepsikan setelah mengonsumsi produk ataupun jasa tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shin et al., 2018) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *store atmosphere*. Utami (2010:255) dalam (Dewi et al., 2021) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, layout, pengaturan pencahayaan, display, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. *Store atmosphere* secara umum diartikan sebagai seluruh elemen fisik dan nonfisik dari perusahaan yang dapat berdampak pada sikap pelanggan terhadap perusahaan. (Febriani & Ahmad Fadili, 2021) mengatakan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* berperan penting pada sebuah restoran atau cafe karena mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika menikmati produk yang disajikan atau ketika berbincang-bincang dengan teman, *store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. *Store atmosphere* akan mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. *Store atmosphere* adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* pada cafe basabasi memiliki ciri khas tersendiri seperti pada bagian interior cafe yang terdapat pojok atau sudut baca dengan disediakannya kumpulan buku – buku dalam sebuah lemari kaca dan pada bagian eksterior yang dihiasi dengan lampu serta tanaman hias yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Persepsi harga adalah pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Santi & Putra, 2020). Menurut (Andreas, 2019) Persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Seringkali konsumen tidak mengingat betul harga yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud adalah “murah” atau “mahal”, “sesuai” atau “tidak sesuai” dengan kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen. Dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya seperti dua orang konsumen yang memiliki pendapat yang berbeda konsumen yang pertama berpendapat bahwa harga minuman di cafe basabasi murah sedangkan yang satu lagi berpendapat bahwa harga minuman di cafe basabasi mahal. Pada cafe basabasi harga yang diberikan atas setiap produk yang di produksi terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan pelajar di kota Yogyakarta. Penetapan harga ini juga yang menjadi faktor penting bagi cafe basabasi dalam menarik minat pelanggan dan terutama membangun kepuasan pelanggan agar tidak merasa kecewa.

Selain *store atmosphere* dan persepsi harga, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen/pelanggan. Menurut (Afnina & Hastuti, 2018) Kualitas produk juga adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Ibrahim & Thawil, 2019). Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Kajian Pustaka

Store Atmosphere

Store atmosphere dapat disimpulkan sebagai suatu kombinasi berbagai karakteristik suatu toko yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra perusahaan, meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang akan mempengaruhi ketertarikan konsumen hingga perilaku pembelian oleh konsumen. *Adanya store atmosphere* dapat membentuk kesan yang membuat pelanggan akan meningkatkan jumlah pembelannya ataupun hanya melakukan pembelian secukupnya dan memiliki kemungkinan tidak lagi berminat untuk melakukan pembelian ulang (Ramadhan & Mahargiono, 2020).

Persepsi Harga

Persepsi harga dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan juga untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dimana, Harga juga sebagai tolak ukur dari produk tersebut. Menurut (Rivai & Wahyudi, 2017) Persepsi harga merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Jika harga yang dibayarkan cukup mahal dan kualitas produknya bagus, maka pelanggan akan merasa puas. Namun jika harga yang dibayarkan cukup mahal, namun kualitas produknya buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa dan akan mengakibatkan tidak akan membeli produk tersebut di kemudian hari. Menurut Tjiptono (1997) dalam (Suharni et al., 2021) Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu, Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi. Adapun faktor – faktor yang menentukan harga adalah sebagai berikut :

1. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga lain.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2013) dalam (Ramadhan & Mahargiono, 2020), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif.

Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. (Kusumasasti & Djumilah Hadiwidjojo, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran,

Kepuasan Pelanggan

(Wardhani & Dwijayanti, 2021) mendasarkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono (2014:58) dalam (Wijaya, 2017) :

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian diskriptif kuantitatif yaitu serangkaian penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka-angka. Data-data tersebut diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, untuk kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen cafe basabasi yang pernah berkunjung pada cafe basabasi yogyakarta lebih dari dua kali dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Kemudian data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

HASIL

Uji validitas

Tabel 1
Uji validitas Store Atmosphere

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Store Atmosphere	SA1	0.755	0.197	Valid
	SA2	0.776	0.197	Valid
	SA3	0.810	0.197	Valid
	SA4	0.870	0.197	Valid
	SA5	0.670	0.197	Valid
	SA6	0.797	0.197	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 2
Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Haerga	PH1	0.527	0.197	Valid
	PH2	0.415	0.197	Valid
	PH3	0.424	0.197	Valid
	PH4	0.433	0.197	Valid
	PH5	0.374	0.197	Valid
	PH6	0.340	0.197	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 3
Uji validitas Kualitas Produk

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.764	0.197	Valid
	KP2	0.757	0.197	Valid
	KP3	0.729	0.197	Valid
	KP4	0.758	0.197	Valid
	KP5	0.872	0.197	Valid
	KP6	0.716	0.197	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	KPL1	0.829	0.197	Valid
	KPL2	0.815	0.197	Valid
	KPL3	0.835	0.197	Valid
	KPL4	0.780	0.197	Valid
	KPL5	0.761	0.197	Valid
	KPL6	0.673	0.197	Valid
Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 1-4, seluruhnya menunjukkan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.197). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Realibitas

Tabel 5
Uji Realibitas

Variabel	Alpha cronbachs	Nilai kritis	Keterangan
Store Atmosphere	0.900	0.6	Reliabel
Persepsi Harga	0.830	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.868	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.874	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.5, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai *alpha cronbachs* diatas 0.6 sehingga dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 6
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,46456240	
Most Extreme Differences	Absolute	,104	
	Positive	,077	
	Negative	-,104	
Test Statistic		,104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,009 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,230 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,122
		Upper Bound	,338

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 100 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal. Hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal itu dapat terlihat dari nilai asymp.sig. (2-tailed) 0,230 yang berarti $0,230 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

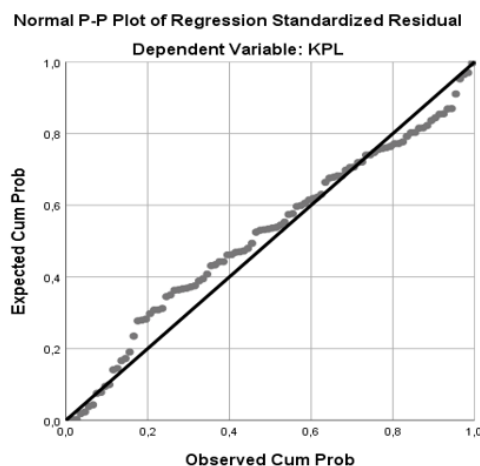
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,304	1,872		-,162	,871		
	SA	,208	,075	,211	2,792	,006	,496	2,017
	PH	-,156	,073	-,129	-2,135	,035	,768	1,303
	KP	,723	,070	,746	10,374	,000	,545	1,835

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tolerance pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen Store Atmosphere 0.496, Persepsi harga 0.768, dan Kualitas Produk 0.545 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0.1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel independen yaitu Store Atmosphere dengan nilai 2.017, Persepsi Harga dengan nilai 1.303, dan Kualitas Produk dengan nilai sebesar 1.835 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterkadisitas



Sumber : Data Primer diolah 2022

Gambar 1
Uji Heterkadisitas

Berdasarkan gambar 1 tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot memberikan distribusi yang normal hal itu terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas dan konsisten dengan Kolmogorov-Smirnov.

Uji Regresi Berganda

Tabel 8
Uji Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,304	1,872		-,162	,871
	SA	,208	,075	,211	2,792	,006
	PH	,156	,073	,129	2,135	,035
	KP	,723	,070	,746	10,374	,000

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada tabel diatas perhitungan uji regresi berganda dengan program komputer: $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$ Pada tabel 4.14 perhitungan variabel dependen sebagai berikut :

$$\text{Kep} = 0.304 + 0.211\text{SA} + 0.129\text{PH} + 0.746\text{KP}$$

Keterangan :

KPL : Kepuasan Pelanggan

SA : Store Atmosphere

PH : Persepsi Harga

KP : Kualitas Produk

1. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Store Atmosphere akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.211 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi SA sebesar 0.211 menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Persepsi Harga akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.129 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi PH sebesar 0.129 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Kualitas Produk akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.746 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi KP sebesar 0.746 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 9
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,304	1,872		-,162	,871
	SA	,208	,075	,211	2,792	,006
	PH	-,156	,073	-,129	-2,135	,035
	KP	,723	,070	,746	10,374	,000

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah 2022

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan.
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 diperoleh nilai sig sebesar 0,006. Nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 diperoleh nilai sig sebesar 0,035. Nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Uji determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,729	,721	2,503

a. Predictors: (Constant), KP, PH, SA

b. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji Determinasi R seperti pada table 10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi R sebesar 0.721 yang berarti bahwa Variabel bebas secara Bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 72,1% sedangkan sisanya sebesar 27,9% di pengaruhi atau bahkan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termaksud dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari uji parsial (signifikan) variabel Store Atmosphere memiliki nilai signifikansi sebesar 0.006 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe basabasi. Maka hipotesis yang mengatakan online Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan “terbukti” Artinya suasana restoran mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin suasana toko dibuat nyaman, menarik dan menunjukkan ciri khas maka akan membuat konsumen merasa puas. Memperhatikan suasana restoran bisa menjadi pertimbangan penting bagi usaha di bidang kuliner, dengan membuat suasana restoran nyaman, menarik dan menunjukkan ciri khas menjadi pemikat tersendiri bagi konsumen dan bisa membuat mereka berkunjung kembali karena merasakan kepuasan sehingga usaha restoran mampu bersaing dengan restoran lain karena memiliki keunggulan. Hal itu pula yang dilakukan oleh Cafe Basabasi yaitu membuat suasana restoran yang nyaman, menarik dan menunjukkan keunikan bangunan yang bergaya skandinavia dengan membuat tampilan jendela depan yang menggunakan kaca-kaca sehingga terlihat unik lalu penataan interior bagian dalam restoran yang memberikan kesan nyaman ditambah lagi dengan dekorasi- dekorasi yang menarik memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang datang.

Berdasarkan hasil uji karakteristik variabel Store Atmosphere yang sudah dilakukan dalam penelitian ini pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi untuk jawaban setuju terdapat pada pernyataan SA7 yaitu Penggunaan warna pada cafe basabasi mampu meningkatkan daya tarik cafe dengan nilai mean 3.95, ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Store Atmosphere yang menarik dengan penggunaan warna yang tepat pada interior dan ekterior cafe basabasi sehingga pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Dewi et al., 2021) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Store Atmosphere lebih dominan dibandingkan variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian tersebut. Penelitian lainnya juga yang mendukung

hasil penelitian ini adalah yang dilakukan oleh (Wardhani & Dwijayanti, 2021) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari uji parsial variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.035 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesis yang mengatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima atau “ terbukti”

Berdasarkan hasil uji karakteristik variabel Persepsi Harga yang sudah dilakukan dalam penelitian ini pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi untuk jawaban setuju terdapat pada PH5 yaitu Harga yang terjangkau pada produk cafe basabasi membuat saya merasa puas dengan nilai mean 3.82, ini menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman yang disajikan pada cafe terjangkau bagi pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dari persepsi harga. Sehingga dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan pada cafe basabasi dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santi & Putra, 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial (uji t) variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Cafe.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari uji parsial variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesis yang mengatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan “ terbukti”. Artinya *Product Quality* mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produknya maka konsumen akan semakin puas. Dengan memperhatikan kualitas produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Demikian pula yang dilakukan oleh Cafe Basabasi yang memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan seperti memperhatikan dan tetap menjaga kebersihan makanan dan minuman, tidak hanya tampilan makanan dan minuman saja yang diperhatikan tetapi ditambah lagi dengan waktu tunggu pemesanan makanan hingga pesanan datang ke meja itu tidak terlalu lama sehingga membuat nilai tambahan bagi kualitas produk yang ada di cafe basabasi.

Berdasarkan hasil uji karakteristik variabel Kualitas Produk yang sudah dilakukan dalam penelitian ini pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi untuk jawaban setuju terdapat pada pernyataan KP1 yaitu Menu yang ditawarkan cafe basabasi adalah menu yang baru dimasak/dibuat dengan nilai mean 3.77. Ini menunjukkan bahwa dengan menyajikan makanan dan minuman yang baru dimasak atau dibuat dapat berpengaruh terhadap kualitas produk yang baik sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan cafe basabasi. Dapat dilihat bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Ibrahim & Thawil, 2019) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian lainnya yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah penelitian yang telah dilakukan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020)

SIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa profil konsumen cafe basabasi mayoritas berusia 17 – 25 tahun dengan didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin perempuan sebanyak 52%.
2. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe basabasi.
3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe basabasi
4. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe basabasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Andreas, 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
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, I. M. S. (2021). pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1–15.
- Febriani, F., & Ahmad Fadili, D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Karunia, E., Suharni, V., Image, B., & Purchase, S. (2021). HARGA DAN CITRA MEREK : KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE. 1(3), 52–63.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenthcoffee. 6, 9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6498>
- Kusumasasti, I., & Djumilah Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2364>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Santi, & Putra, A. (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada café bumi di batu bara. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Sains*, 84–93.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47–57. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>
- Tawakkal, E., Suaib, H., & Zein, E. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 384. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11149>
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581–594. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6198/5698>