

---

**PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, ATMOSPHERE CAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**Oleh :**

**Ulfi Setiyani**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis/ Program Studi Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

E-mail : [ulfisee@gmail.com](mailto:ulfisee@gmail.com)

**Ali Maskur.**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis/ Program Studi Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

E-mail : [maskur@edu.unisbank.ac.id](mailto:maskur@edu.unisbank.ac.id)

---

**.Article Info**

*Article History :*

*Received 16 July - 2022*

*Accepted 25 July - 2022*

*Available Online*

*31 July - 2022*

**Abstract**

*The coffee shop business is one of the choices and the cafe shop business is a lucrative business. The purpose of this study is to describe the effect of price perception, service quality, and cafe atmosphere on customer satisfaction at Cafe Angkasa Semarang. The target market is very large, not only coffee connoisseurs, but also ordinary people. This is because coffee in a coffee shop or cafe is a timeless trend and seems to have become entrenched in Indonesian society. This business opportunity is always open and s profitable . Customer satisfaction can be used to attract consumer loyalty, and it is imperative for companies to implement good service quality so that customers or visitors can survive. The creation of customer satisfaction provides benefits, including the relationship between the company and the customer becomes familiar, the customer will buy again. This study uses primary data, which is obtained directly from the original numbers in the form of a questionnaire. The sample obtained from this study were 100 customers of Semarang space cafe. The sampling technique used in this study was random sampling. The test instrument of this research is validity test by applying KMO-MSA factor analysis. Reliability testing by applying Cronbach Alpha and hypothesis testing using multiple linear regression. The results of the study are as follows: Price perception has a significant positive effect on customer satisfaction at Cafe Angkasa Semarang, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction at Cafe Angkasa Semarang, and the atmosphere of the cafe has a significant positive effect on customer satisfaction at Cafe Angkasa Semarang.*

---

**Keyword :**

*Price Perception, Service*

*Quality, Cafe Atmosphere,*

*Customers*

---

## 1. PENDAHULUAN

Di dalam bidang usaha saat ini usaha kuliner menjadi pilihan yang menjanjikan. Bisnis *cofe shop* menjadi salah satu pilihan dan bisnis *cafe shope* dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan. Target pasarnya sangat banyak, tidak hanya para pecinta kopi, melainkan juga masyarakat biasa. Sebab, ngopi di *cofe shop* atau kafe merupakan *tren* yang tak pernah lekang termakan zaman dan seakan telah membudaya bagi masyarakat Indonesia. Peluang untuk usaha ini pun masih terbuka lebar serta sangat menguntungkan oleh siapa saja.

Kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menarik loyalitas konsumen, dan sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang baik supaya pelanggan atau pengunjung mampu bertahan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan (Tjiptono, 2014). Dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Kualitas layanan Adhiyanto (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputro, 2010). Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbarani, 2013). Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi (Istianto dan Tyra, 2011). Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya (Vranakis et al., 2012).

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan dapat dicapai oleh perusahaan.

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Semarang juga dikenal sebagai salah satu kota bisnis di Indonesia. Hampir setiap tahun selalu ada bisnis-bisnis baru dan berkembang di Semarang. Kedai kopi atau *café* saat ini sedang mengalami *tren* kenaikan seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Semarang. Persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha pun menuju ke arah persaingan non harga. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan rasa dan keunggulan yang berbeda. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Store atmosphere adalah suasana di dalam toko seperti pencahayaan, aroma, suhu udara, bahkan tata letak di toko. Suasana *café* yang berada di Kota Semarang kurang lebih sama dengan *café* pada umumnya. Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, store atmosphere juga akan menentukan citra toko itu sendiri. *Store atmosphere* dapat berakibat positif dan menguntungkan jika di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan dapat dirasakan pelanggan apabila mereka mendapatkan pelayanan dan produk yang berkualitas. Apabila pelanggan puas dengan pembelian pertama, pelanggan akan melakukan pembelian berulang di perusahaan atau toko tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung per Semester Tahun 2021

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kepuasan Pelanggan (Y)

Gerson (2010:24) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Oliver (2010:64) menyatakan bahwa semua orang memahami apa yang dimaksud dengan kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. Tjiptono (2014:349) menyebutkan bahwa ada beberapa poin penting mengenai

kepuasan, yaitu: perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian, ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (customer requirements). Kotler et al., (2008:138) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapannya. Giese dan Cote (2000:293) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu: kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah

pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain. Lovelock dan Wright (2007:72) mendukung hasil tersebut. Gerson (2010:24) menyampaikan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Terdapat tiga tingkat kepuasan, yaitu pelanggan merasa tidak puas jika penampilan lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa puas jika penampilan sebanding dengan harapan, atau pelanggan sangat puas jika penampilan melebihi harapan (Wijono, 2009:98). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah respon emosional berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi atau terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk/jasa.

- Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seseorang yang merasa tidak puas akan melakukan komplain atau tidak :

1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
3. Manfaat yang diperoleh pelanggan
4. Pengetahuan dan pengalaman
5. Sikap pelanggan terhadap keluhan
6. Tingkat kesulitan dalam mengalami ganti rugi
7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, Menurut Lupioadi (2010: 158) terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. 5 faktor tersebut ialah :

1. Kualitas produk  
Produk merupakan faktor penting untuk memberikan kepuasan pada pelanggan karena pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan  
Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan baik dan mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.
3. Emosional  
Pelanggan akan merasa bangga dan yakin orang lain akan kagum apabila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga  
Produk atau jasa yang memiliki kualitas baik dan harga murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya karena yang dicari oleh pelanggan adalah harga yang murah namun memiliki kualitas yang bagus.

## 5. Biaya

Pelanggan akan puas jika tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

### Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor Emosional
5. Kemudahan,

Irawan (2009).

### Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Menurut Hawkins et al. (1986), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen". Terdapat 2 (dua) faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal). Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga yaitu :

1. Perhatian Selektif Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.
2. Distorsi Selektif Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
3. Ingatan Selektif Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan

cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

### Indikator Presepsi Harga

Indikator Presepsi Harga menurut Kotler dan Amatrongo (2012: 314) :

1. *Affordability of price* (Keterangan harga)
2. *Prices according to price competitiveness* (Perbandingan harga dengan pesaing)
3. *Price match with food quality* (Kesesuaian harga dengan kualitas makanan)
4. *Price matches benefits* (Kesesuaian harga dengan manfaat)

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu ukuran bagaimana suatu pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:440) kualitas layanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masalah, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Menurut Kotler dan Alma (2007:286) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah cara kerja dari suatu perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan secara terus menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan pihak perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi kualitas layanan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yaitu perbandingan antara tingkat harapan pelanggan dengan apa yang diterimanya secara nyata yang berdampak kepada sikap pelanggan nantinya yang mempengaruhi tingkat kepuasan maupun kekecewaan pelanggan tersebut. Kualitas layanan dapat dilakukan baik dan berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan.

### Faktor dalam Meningkatkan Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012; 182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
2. Mengelola ekspektasi pelanggan
3. Mendidik konsumen tentang layanan
4. Menumbuhkan budaya tentang kualitas
5. Menciptakan *automating quality*
6. Mengelola bukti kualitas layanan

7. Menindaklanjuti layanan
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

#### Faktor yang Mengurangi Kualitas Layanan

Sedangkan faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan menurut Fandy Tjiptono (2012; 178) meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
4. Gap Komunikasi
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
6. Perluasan atau pembangunan layanan secara berlebihan dan
7. Visi bisnis jangka pendek

#### Atmosphere

*atmosphere* adalah suasana seperti pencahayaan, aroma, suhu udara, *atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *atmosphere* dapat berakibat positif dan menguntungkan jika di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut. Christina Whidya Utami, (2017:322) “store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur , tataletak , pencahayaan ,pencampuran warna , temperatur musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Kotler & Keller, (2007:177), Store Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

#### Elemen-Elemen Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor (2002; 140) terdiri dari :

##### 1. Layout

Pengaturan secara fisik dan penempatan barang dengan serta perlengkapan tetap. Tujuan layout yaitu untuk memberikan ruang gerak pada konsumen, barang dagang atau jasa agar terlihat oleh konsumen, sehingga terlihat menarik dan memaksimalkan penjualan.

Tujuan layout dapat tercapai apabila pesan-pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat dipahami.

##### 2. Suara

Merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, adanya musik mampu memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian serta memberikan kenyamanan bagi pembelinya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa musik merupakan hal penting dalam memberikan kenyamanan bagi pembelinya.

##### 3. Bau

Memiliki dampak besar pada emosi konsumen, Bau lebih dari indra lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi dan nostalgia.

##### 4. Tekstur

Unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa. Pengelolaan tekstur atau bahan yang baik akan menciptakan tata ruang luarnya berkesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

##### 5. Desain Bangunan

Selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman dan menimbulkan keterkaitan baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

#### Dimensi Store Atmosphere

dalam tulisan-tulisan puitis dan filosofis hingga awal abad ke-20.

Jadi, ketika Georg Simmel (1917), yang catatan kaki maninya tentang atmosfer sejauh ini tidak diperhatikan dalam beasiswa tentang topik tersebut, berbicara tentang "atmosfer" baik orang dan kota, dia tidak menggunakan meteorologi istilah untuk disiplin sosiologi yang muncul.

#### Indikator Store Atmosphere

Menurut Hussain and Ali (2015) :

- a. *Cleanliness* (Kebersihan)
- b. *Mussic* (Musik)
- c. Aroma (Bau)
- d. Temperature
- e. Lightung ( Pencahayaan)
- f. *Color* ( Warna)
- g. *Display or layout* ( Tata letak)

### 3. METODE PENELITIAN

Cafe Angkasa adalah cafe yang sangat disenangi oleh kaum milenial saat ini tidak hanya kaum milenial anak-anak hingga orang tua pun banyak mengunjungi cafe angkasa ini dikarenakan suasana di cafe tersebut yang nyaman , pilihan menu di cafe tersebut yang beraneka ragam sehinggal disenangi banyak pengunjungnya. Penelitian ini berlokasi di Cafe Angkasa Semarang bertempat di Jl Raya Beringin Tambakaji, ruko D, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50189. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel sekaligus responden pada kuesioner yang akan diberikan oleh penulis sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Metode Kuesioner.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Uji Statistik t) dan secara simultan (Uji Statistik f). Dalam penelitian ini Analisa Karakteristik Pekerjaan, Disiplin Kerja, Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Antarakata Group Semarang.

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Standadized Coefisients	T	Sig
Persepsi Harga (X1)	0,174	2,507	0,014
Kualitas Layanan (X2)	0,239	2,866	0,005
Atmosphere (X3)	0,581	8.897	0,000

#### Uji t

Pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sebagai berikut penjelasan uji t :

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian

yang dapat dilihat dari hasil uji deskripsi variabel persepsi harga menunjukkan bahwa indikator X1.2 (harga yang di beri memberikan kesan positif ) dengan angka mean 4.22, hasil uji dari analisis regresi linear berganda pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil regresinya pada beta dengan angka 0.198 dengan tingkat signifikan 0.014 yang diartikan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti hipotesis diterima . Hasil penelitian pada uji deskripsi variabel kualitas pelayanan dengan indikator X2.20 dengan nilai tertinggi 4.26, dan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil regresi beta dengan nilai 0.239 dan tingkat signifikannya 0.005 yang diartikan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosphere cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini pada atmosphere cafe, uji linear berganda pada hasil regresi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan angka beta paling tinggi dengan nilai 0.581 dan tingkat signifikan 0.000 yang menunjukkan bahwa atmosphere cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji f

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 265.878 dengan nilai signifikan  $< 0,001$  kurang dari (0.05), yang berarti variabel persepsi harga , kualitas pelayanan, dan atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemanapun model dalam menerangkan variasi variabel dependen berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0.889 atau 88.9% (persen) yang diartikan bahwa 88.9% (persen) variasi variabel dependen kepuasan pelanggan pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan armosphere cafe. Sedangkan (11,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar

model (selain persepsi harga, kualitas layanan, dan atmospherecafe).

### **Pengaruh variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil uji deskripsi variabel persepsi harga menunjukkan bahwa indikator X1.2 (harga yang di beri memberikan kesan positif ) dengan angka mean 4.22, hasil uji dari analisis regresi linear berganda pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil regresinya pada beta dengan angka 0.198 dengan tingkat signifikan 0.014 yang diartikan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik persepsi harga yang di berikan, maka berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskriptif responden yang menjadi pelanggan Cafe Angkasa Semarang mayoritas perempuan dengan usia 22-26 tahun, sebagai mahasiswa/ pegawai swasta dan responden yang telah melakukan pembelian pada cafe angkasa adalah 2-3 kali. Hasil analisis kepuasan pelanggan mempunyai rata-rata skor tertinggi 4.00 dengan pernyataan bahwa Cafe Angkasa Semarang dapat meyakinkan pelanggan bahwa Cafe Angkasa Semarang memiliki persepsi harga yang baik dan berkesan positif.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Cahaya, Muchsin Saggaff Shibab 2018) dengan judul “pengaruh persepsi harga , kualitas produk , citra merek dan layanan purma jual terhadap keputusan pembelian dandamoaknya terhadap kepuasan pelanggan” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti hipotesis diterima . Hasil penelitian pada uji deskripsi variabel kualitas pelayanan dengan indikator X2.20 dengan nilai tertinggi 4.26, dan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil regresi beta dengan nilai 0.239 dan tingkat signifikannya 0.005 yang diartikan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan mempunyai rata-rata skor terbesar 4.00 dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan Cafe Angkasa Semarang baik di mata pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem 2021) dengan judul “pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadapkepuasan konsumen Hotel Bukit Selero Lahar”. menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh variabel Atmosphere Cafe (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosphere cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini pada atmosphere cafe, uji linear berganda pada hasil regresi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan angka beta paling tinggi dengan nilai 0.581 dan tingkat signifikan 0.000 yang menunjukkan bahwa atmosphere cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik suasana cafe tersebut maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Viani Rizky Aziza& Aditya Wardana, 2019) dengan judul “pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan SYDWIC Cafe”. menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kepuasan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Angkasa Semarang. Hal ini terjadi karena harga yang diberikan cafe angkasa semarang sangat terjangkau sehingga memberikan kesan positif. Oleh karena itu menunjukkan bahwa semakin bagus persepsi harga yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Angkasa Semarang. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan di cafe angkasa semarang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Variabel atmosphere cafe mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Angkasa Semarang. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin baik atmosphere cafe maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 6. REFERENSI

- Wariki, G, M. Mananeke, L. Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI* (3)2, 1073-1085.
- Kasinem. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *JURNAL MEDIA WAHANA EKONOMIKA* (17)4, 329-339.
- Wijaya, F. Sujana, S. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *JURNAL ILMIAH PARIWISATA KESATUAN*, 1(1), 9-18.
- Sektiyaningsih, I, S. Haryana, A. Rosalina, S, S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra dan Loyalitas Pasien Pada Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 4(1), 17-29.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Aziza, V. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Sydwic Cafe. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Oktaviana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bus Trans Citra Raya. *Jurnal Universitas Esa Unggul*.
- Ghofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Universitas Pamulang*.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. *Studi Kasus di PT. Datascrip. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(p11), 6041.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102-112.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).