

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BERUNDING COFFEE YOGYAKARTA

Jonathan Lukas Handoko

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: jhandoko01@student.ciputra.ac.id

Abstract: Some recent years, Indonesians have experienced quite significant increase of coffee consumption. World Coffee Organization states that the increase of coffee consumption has occurred as 44% in recent ten years, while Global Agricultural Information Network predicts that national coffee consumption keeps on increasing with the range of 13,9% per year. That opportunity is used by Berunding Coffee's owner as the reason to open the first coffee shop in August 2020. Based on its name, Berunding Coffee places service value as the main thing that has to be own by coffee shops and that thing can be started with "negotiation" activities between barista and the customers. Along its way, Berunding Coffee finds some obstacles, one of them is the store atmosphere that becomes the main obstacle in achieving customer satisfaction. The purpose of this research is to find the influence of store atmosphere, service quality, and price perception on customer satisfaction of Berunding Coffee Yogyakarta. Data collection in this research is done by distributing online Likert scale questionnaires through google form to 159 respondents who have visited and consumed Berunding Coffee products previously. The sample that is taken by using a purposive sampling method. All data that is obtained will then be processed and analyzed using Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 17 software. From multiple regression test that has been done, it is obtained that the result of store atmosphere has significant value of $0.003 < 0.05$, service quality has significant value of $0.00 < 0.05$, and price perception has significant value of $0.00 < 0.05$, which means that the store atmosphere, service quality, and price perception influence significant on customer satisfaction. Those three independent variables also simultaneously influence significantly on customer satisfaction or dependent variables.

Keywords: Coffee, coffee shop, store atmosphere, service quality, price perception, customer satisfaction.

Abstrak: Beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia telah mengalami peningkatan konsumsi kopi yang cukup signifikan. Organisasi Kopi Dunia menyatakan terjadinya peningkatan konsumsi kopi sebesar 44% dalam 10 tahun terakhir, sedangkan Global Agricultural Information Network memprediksi bahwa konsumsi kopi nasional akan terus mengalami peningkatan dengan kisaran 13,9% per tahunnya. Peluang tersebut digunakan oleh pemilik Berunding Coffee sebagai alasan untuk membuka kedai pertamanya pada Agustus 2020. Sesuai dengan namanya, Berunding Coffee menempatkan nilai pelayanan sebagai hal utama yang harus dimiliki kedai kopi dan hal tersebut dapat dimulai dengan kegiatan "berunding" antara barista dengan konsumennya. Dalam perjalannya, Berunding Coffee menemui beberapa kendala, salah satunya adalah suasana toko yang menjadi kendala utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Berunding Coffee Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala likert secara daring melalui google form kepada 159 responden yang sebelumnya telah mengunjungi dan mengkonsumsi produk Berunding Coffee. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Seluruh data yang didapatkan kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan software (SPSS) Versi 17. Dari uji regresi berganda yang telah dilakukan, didapatkan hasil suasana toko memiliki nilai signifikansi 0,003

$< 0,05$, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, dan persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, yang berarti suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel bebas tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau variabel terikat.

Kata kunci: Kopi, kedai kopi, suasana toko, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas dan juga sebuah minuman yang telah tersebar luas di Indonesia dan digemari oleh sebagian besar lapisan masyarakat mulai dari remaja dan anak muda, dewasa, hingga orang tua.. Organisasi Kopi Dunia atau yang dikenal dengan ICO (*International Coffee Organization*) mengatakan bahwa tingkat konsumsi kopi Indonesia tumbuh sebesar 44% dalam periode sepuluh tahun terakhir. Selain itu, menurut data dari *Global Agricultural Information Network*, proyeksi konsumsi kopi nasional terus mengalami peningkatan dengan kisaran 13,9% per tahunnya. Berdasarkan kedua data tersebut, tentu tingginya konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya menciptakan peluang besar bagi bisnis kedai kopi di Indonesia. Dengan memaksimalkan peluang tersebut, diikuti dengan pemahaman selera pasar yang sesuai, bisnis kopi merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Oleh karena itu, pemilik Berunding Coffee menangkap peluang tersebut dengan membuka sebuah kedai kopi di Kota Yogyakarta pada 3 Agustus 2020.

Berunding Coffee merupakan sebuah kedai kopi kecil yang saat ini berlokasi di Jalan Poncowinatan No 71 Yogyakarta. Berunding Coffee memiliki visi untuk menjadi sebuah kedai kopi sebagai sarana dalam menjalin relasi dan membangun keluarga baru dengan para konsumennya, serta menjadi sebuah rumah untuk “berunding” antara kedai kopi dan para penikmatnya. Pemilihan nama “Berunding” pun memiliki arti dan nilai bahwa kualitas pelayanan atau *hospitality* merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh kedai kopi, dan hal tersebut dapat dimulai dengan adanya interaksi yang baik antara barista dengan para konsumennya. Secara produk, Berunding Coffee berfokus untuk menggunakan biji kopi pilihan dengan kualitas internasional dalam campuran *house-blendnya*. Walaupun baru berusia 19 bulan semenjak pertama kali beroperasi, Berunding Coffee memiliki perkembangan yang cukup konsisten. Dari segi penjualan, secara perlahan omzet dari bulan ke bulan terus mengalami peningkatan.

Pada awal berdiri di bulan Agustus tahun 2020, dengan tempat dan alat seadanya, Berunding Coffee membuka kedai pertamanya di Jalan Suryodiningrat Nomor 67 Yogyakarta. Berjalan selama 6 bulan beroperasi, Berunding Coffee pada akhirnya memutuskan untuk menutup permanen kedai di Jalan Suryodiningrat pada bulan Maret 2021 dan vakum selama 4 bulan hingga akhirnya pindah ke lokasi yang baru pada bulan Juli 2021. Pindahnya lokasi Berunding Coffee bukanlah tanpa alasan, terdapat beberapa permasalahan serius yang telah dihadapi Berunding Coffee selama beroperasi di tempat lama, Jalan Suryodiningrat. Pertama, ketidakefisienan tata letak toko yang menyebabkan terhambatnya sirkulasi kerja serta terbatasnya ruang gerak konsumen. Kedua, minimnya fasilitas yang mendukung kenyamanan dan keamanan konsumen seperti tidak adanya kursi yang nyaman, suhu ruang yang cukup panas, dan tidak adanya lahan parkir yang memadai. Ketiga, kurang terkonsepnya desain toko yang sesuai dengan karakter perusahaan. Perlu diketahui sebelumnya, di Jalan Suryodiningrat, Berunding Coffee hanya sekedar menumpang membuka kedai di dalam toko kulit Jaya Langgeng Leather. Oleh karena itu terdapat banyak keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki Berunding Coffee dalam menata tata letak ruang yang efisien, menghadirkan fasilitas yang memadai, dan dalam mendesain toko sesuai dengan konsep dan karakter perusahaan. Dengan banyaknya permasalahan dan keterbatasan-keterbatasan tersebut, disertai dengan keluhan konsumen dan penjualan yang belum stabil, Berunding Coffee memutuskan untuk menutup kedai pertamanya di Suryodiningrat pada bulan Maret 2021.

Pada bulan Juli 2021, Berunding Coffee membuka kedai barunya di Jalan Poncowinatan No 71 Yogyakarta, tepatnya terletak di samping toko roti legendaris di Yogyakarta yaitu Toko Roti Trubus. Berada tepat di sebelah Toko Roti Trubus memberikan banyak kelebihan dan nilai tambah bagi Berunding Coffee, pasalnya banyak dari konsumen Trubus pada akhirnya mencoba produk Berunding Coffee, menjadi penikmat, bahkan tidak sedikit yang menjadi langganan dan melakukan *repeat order* di Berunding Coffee. Di tempat yang

baru, Berunding Coffee juga mencoba untuk menghadirkan suasana toko yang lebih nyaman dengan tata letak ruang yang lebih efisien, konsep toko yang sesuai dengan karakter perusahaan, fasilitas yang lebih memadai seperti kursi dan sofa yang nyaman, suhu ruang lebih sejuk yang dilengkapi dengan AC, lahan parkir yang lebih luas, pencahayaan yang lebih baik, ditambah dengan hadirnya mesin kopi komersial yang berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan berupa penyajian kopi dengan kualitas yang lebih baik dan 3 kali lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Berunding Coffee juga senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik melalui interaksi dan komunikasi antar barista dengan konsumen, disertai dengan keramahan, kecakapan, kecepatan kerja, dan profesionalisme para baristanya.

Setelah datang dan melakukan transaksi di Berunding Coffee, konsumen akan menghasilkan sebuah pandangan tersendiri mengenai kewajaran harga dari produk tersebut. Penafsiran konsumen terhadap harga sebuah produk dapat disebut sebagai persepsi harga. Berunding menyadari penuh bahwa persepsi harga yang positif merupakan suatu hal yang perlu diwujudkan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Adanya perbaikan suasana toko beserta dengan nilai-nilai kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Berunding Coffee dan ditambah dengan adanya persepsi harga yang positif dimilai dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Berunding Coffee.

Dengan adanya dampak signifikan dari suasana toko, peran kualitas pelayanan sebagai media komunikasi perusahaan, peran persepsi harga dalam penilaian produk perusahaan, dan disertai dengan prioritas Berunding Coffee untuk mencapai kepuasan pelanggan, penulis mengangkat judul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Berunding Coffee Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Suasana Toko

Arif *et al.* (2020) mendefinisikan suasana toko sebagai hal-hal yang berhubungan desain visual dan lingkungan meliputi pencahayaan, warna, suara musik, dan juga aroma untuk merancang persepsi serta respon pelanggan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk. Sedangkan Artana *et al* (2019) menyampaikan bahwa semakin menarik sebuah pengaturan suasana toko, maka juga semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk di toko tersebut.

Kualitas Pelayanan

Situmeang *et al.* (2019) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai sebuah hal yang fokus kepada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan persyaratan yang juga berfokus pada ketepatan dalam waktu dan penyampaian untuk memenuhi ekspektasi dan harapan para pelanggan. Secara mudah, kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi sebuah perusahaan karena merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen. Wibowo *et al.* (2017) juga mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Meida *et al.* (2022), terdapat beberapa dimensi dan karakteristik dalam pengukuran kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (tampilan fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Empathy* (empati)
5. *Assurance* (jaminan)

Persepsi Harga

Menurut Pardede & Haryadi (2017), persepsi merupakan sebuah proses yang dimulai dari rangsangan dan perhatian konsumen yang diakhiri dengan suatu penafsiran, persepsi para konsumen pada sebuah harga dapat menentukan pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga. Pertama, persepsi mengenai adanya perbedaan harga. Sebagian besar konsumen akan cenderung untuk melakukan evaluasi harga yang ditawarkan perusahaan terhadap fasilitas yang didapatkan dan ekspektasi yang diharapkan. Kedua, referensi harga yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan pengalaman internal dan

eksternal yang didapatkan sebelumnya, serta adanya informasi luar dan iklan, konsumen akan cenderung membandingkan antara harga satu dengan harga lainnya. Seluruh proses tersebut merupakan bentuk referensi internal yang akan menuntun konsumen dalam mengevaluasi harga-harga produk yang diterima.

Kepuasan Pelanggan

Situmeang *et al.* (2019) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan disaat kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan dapat tercapai melalui produk dan atau jasa yang dimiliki perusahaan. Secara mendasar, Amit (2018) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan hasil yang didapatkan dan dirasakan pelanggan yang melebihi ekspektasi pelanggan atas penggunaan produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Anderson dan Gai Sin (2020) dengan judul “*The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar*” dilakukan oleh Anderson dan Gai Sin (2020). Penelitian ini memiliki 3 variabel utama dengan variabel X berupa suasana toko, variabel Y1 keputusan pembelian, dan variabel Y2 berupa kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif baik terhadap keputusan pembelian maupun kepada kepuasan pelanggan. Relevansi yang terdapat pada penelitian ini yaitu adanya persamaan variabel, tepatnya pada variabel X terhadap variabel Y2, yaitu suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Zhao *et al.* (2020) dengan judul “*Service Quality and Customers' Satisfaction Nexus in The Light of Price Perception Moderation*” memiliki 3 variabel utama, yakni kualitas pelayanan (X), persepsi harga (M), dan kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, variabel persepsi harga merupakan suatu faktor yang mempengaruhi secara positif maupun negatif variabel kepuasan pelanggan. Relevansi pada penelitian ini adalah persamaan ketiga variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel persepsi harga, dan variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilmi *et al.* (2020) dengan judul “*Can Servqual Mediate from the Store Atmosphere and Customer Satisfaction?*” memiliki 3 variabel utama, yaitu suasana toko (X), kualitas pelayanan (M), dan kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan suasana toko serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, suasana toko juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Relevansi yang ada pada penelitian ini adalah persamaan variabel yang ada, yaitu suasana toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian dengan judul “*Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*” oleh Soebandhi *et al.* (2020) memiliki tujuan menganalisis peran dari variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam niat beli ulang pelanggan pada kafe tematik di Surabaya. Penelitian ini menyimpulkan suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada kafe tematik di Surabaya. Relevansi dalam penelitian ini adalah persamaan variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen” oleh Arif dan Ekasari (2020) memiliki tujuan utama untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada Mblara Coffee and Culinary. Penelitian ini menyimpulkan variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel suasana cafe didapati juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Relevansi dalam penelitian ini adalah persamaan keterhubungan antar variabel kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Pramatama Hosindo” oleh Budiyanto (2018) memiliki tujuan utama untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Relevansi terhadap penelitian ini adalah persamaan keterhubungan antar variabel persepsi harga dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Arif *et al.* (2020) mendefinisikan suasana toko sebagai hal-hal yang berhubungan dengan desain visual dan lingkungan meliputi pencahayaan, warna, suara musik, dan juga aroma untuk merancang persepsi serta respon pelanggan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Gai Sin (2020) dengan judul “*The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant Blitar*” ditemukan bahwa suasana toko memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sebuah keadaan disaat harapan dan keinginan pelanggan dapat tercapai (Situmeang *et al.*, 2019), dan apabila harapan pelanggan tercapai melalui suasana toko yang baik, maka terbentuklah kepuasan pelanggan.

H₁: Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Situmeang *et al.* (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sebuah hal yang fokus kepada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan persyaratan yang juga berfokus pada ketepatan dalam waktu dan penyampaian untuk memenuhi ekspektasi dan harapan para pelanggan. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen” oleh Arif dan Ekasari (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan beberapa faktor diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

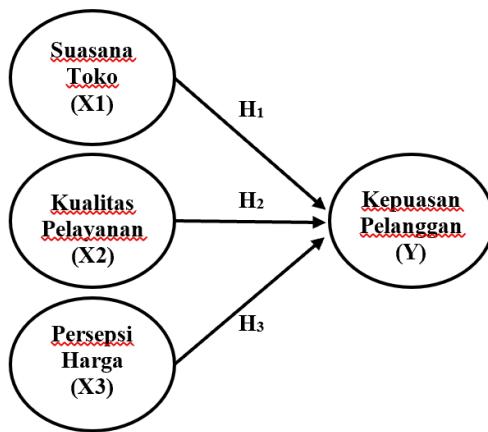
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pardede *et al.* (2017) mendefinisikan persepsi harga sebagai sebuah proses yang dimulai dari rangsangan dan perhatian konsumen yang diakhiri dengan suatu penafsiran, persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memberikan pandangan tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah sebuah keadaan disaat harapan dan keinginan pelanggan dapat tercapai (Situmeang *et al.*, 2019). Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Brand Image* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo” oleh Budiyanto (2018) menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai melalui adanya persepsi harga yang positif. Berdasarkan beberapa faktor tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₃: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Berunding Coffee Yogyakarta. Oleh karena itu, metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Menurut Yudita dan Sugiyono (2021), penelitian kausal komparatif adalah sebuah penelitian yang memiliki karakteristik permasalahan berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi berupa semua pelanggan yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk Berunding Coffee Yogyakarta, dengan total sebanyak 262 orang. Perhitungan sampel yang digunakan adalah rumus slovin dengan total jumlah sampel sebanyak 159 orang. Metode penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan bantuan survei berupa kuesioner dalam pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan *survey* berupa penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang sedang atau pernah mengkonsumsi produk dari Berunding Coffee Yogyakarta. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai macam media berupa artikel, jurnal, buku, data-data perusahaan, dan beberapa penelitian terdahulu.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Berikut merupakan tabel dari variabel dan definisi operasional:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Operasional	Sumber
Suasana Toko	Suasana toko merupakan hal-hal yang berhubungan desain visual dan lingkungan meliputi pencahayaan, warna, suara musik, dan juga aroma untuk merancang persepsi serta respon	1. Perencanaan & Tata Letak Toko 2. Komunikasi Visual Toko 3. Desain Toko	1. Saya merasa Berunding Coffee memiliki tata letak ruang yang strategis. 2. Saya merasa nyaman berada di Berunding Coffee. 3. Saya merasa suasana toko Berunding Coffee sudah sesuai dengan karakter perusahaan. 4. Saya merasa Berunding Coffee merupakan coffee shop yang	Arif et al. (2020), Artana et al. (2019)

	pelanggan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk.		bersih. 5. Saya merasa Berunding Coffee memiliki desain toko yang estetik. 6. Saya merasa Berunding Coffee memiliki desain toko yang ergonomis.	
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah sebuah hal yang fokus kepada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan persyaratan yang juga berfokus pada ketepatan dalam waktu dan penyampaian untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.	1. Tampilan fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Empati 5. Jaminan	1. Saya merasa Berunding Coffee memiliki peralatan kopi yang lengkap. 2. Saya merasa Berunding Coffee memiliki pelayanan yang selalu dapat diandalkan. 3. Saya merasa Berunding Coffee memiliki pelayanan yang responsif dalam membantu konsumen. 4. Saya merasa Berunding Coffee memiliki pelayanan yang tanggap dalam membantu konsumen. 5. Saya merasa Berunding Coffee memiliki staf yang ramah. 6. Saya merasa Berunding Coffee memiliki staf yang sopan. 7. Saya merasa staf Berunding Coffee tanggap dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.	Situmeang <i>et al.</i> (2019), Meida <i>et al.</i> (2022)
Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan sebuah proses yang dimulai dari rangsangan dan perhatian konsumen yang diakhiri dengan penafsiran terhadap harga sebuah produk atau jasa. Persepsi para konsumen terhadap suatu harga mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut.	1. Persepsi Kualitas 2. Persepsi Biaya	1. Saya merasa Berunding Coffee memiliki kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. 2. Saya merasa nama “Berunding” telah merepresentasikan kualitas produk yang dihasilkan. 3. Saya merasa Berunding Coffee memiliki kualitas kopi yang terjamin. 4. Saya merasa Berunding Coffee memiliki harga yang tergolong wajar. 5. Saya rela untuk membayar harga yang ditawarkan demi mendapatkan produk Berunding Coffee.	Pardede & Haryadi (2017)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah sebuah keadaan disaat kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan.	1. Saya merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Berunding Coffee. 2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Berunding Coffee.	Situmeang <i>et al.</i> (2019), Tambahani <i>et al.</i> (2021)

	dapat tercapai melalui produk dan atau jasa yang dimiliki perusahaan.	3. Konfirmasi harapan pelanggan. 4. Niat beli ulang pelanggan. 5. Kesediaan untuk merekomendasi	3. Saya merasa puas dengan produk yang dihasilkan Berunding Coffee. 4. Secara keseluruhan, kualitas Berunding Coffee telah sesuai dengan harapan saya. 5. Saya memiliki niatan untuk membeli kembali produk Berunding Coffee. 6. Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Berunding Coffee kepada kenalan saya.	
--	---	---	---	--

Metode Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung pada objek penelitian dengan menggunakan metode *survey*. Alat yang digunakan dalam metode survei adalah kuesioner terstruktur yang secara langsung akan diberikan kepada responden melalui *Google form*. Seluruh data yang didapatkan kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Alat yang digunakan dalam tahapan analisis data adalah *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 17. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk kuesioner terstruktur skala 5 *likert* yang langsung diperoleh dari 159 responden melalui pengisian *google form*. Selanjutnya data dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi.

Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas menggunakan Uji Korelasi *Pearson* yang dirangkum pada Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	Kesimpulan
Suasana Toko (X₁)		
X ₁ _1	0,745	Valid
X ₁ _2	0,751	Valid
X ₁ _3	0,815	Valid
X ₁ _4	0,469	Valid
X ₁ _5	0,819	Valid
X ₁ _6	0,829	Valid
Kualitas Pelayanan (X₂)		
X ₂ _1	0,668	Valid

Item	Pearson Correlation	Kesimpulan
X ₂ _2	0,852	Valid
X ₂ _3	0,801	Valid
X ₂ _4	0,793	Valid
X ₂ _5	0,767	Valid
X ₂ _6	0,758	Valid
X ₂ _7	0,799	Valid
Persepsi Harga (X₃)		
X ₃ _1	0,812	Valid
X ₃ _2	0,783	Valid
X ₃ _3	0,832	Valid
X ₃ _4	0,787	Valid
X ₃ _5	0,851	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)		
Y_1	0,762	Valid
Y_2	0,762	Valid
Y_3	0,864	Valid
Y_4	0,870	Valid
Y_5	0,782	Valid
Y_6	0,785	Valid

Diketahui bahwa r tabel pada penelitian ini adalah sebesar 0,1557, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini tergolong valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* yang dirangkum pada Tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Suasana Toko (X ₁)	0,841	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,874	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0,869	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,886	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3. diatas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai (α) lebih

dari 0,6. Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikategorikan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang dirangkum pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,237

Tabel 4. menunjukkan bahwa hasil signifikansi yang didapatkan dalam uji normalitas ini adalah $0,237 > 0,05$. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dapat dikategorikan terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian linearitas berdasarkan *ANOVA Table* yang dirangkum pada Tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Linearitas

<i>ANOVA Table</i>	
Variabel	Linearity Sig.
Kepuasan Pelanggan* Suasana Toko	0,00
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan	0,00
Kepuasan Pelanggan* Persepsi Harga	0,00

Ditunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *linearity* dari ketiga variabel tersebut adalah $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan linear di antara variabel kepuasan pelanggan dengan suasana toko, variabel kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan pelanggan dengan persepsi harga.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian multikolinearitas yang dirangkum pada Tabel 6. sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Suasana Toko (X_1)	0,563	1,775
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,592	1,688
Persepsi Harga (X_3)	0,465	2,153

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel di atas, didapatkan hasil bahwa variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga

memiliki nilai VIF kurang dari 10 serta memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji *Spearman's Rho* yang dirangkum pada Tabel 7. Sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

<i>Spearman's Rho</i>	
Model	Sig. (2-tailed)
Suasana Toko (X_1)	0,871
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,920
Persepsi Harga (X_3)	0,756

Dari Tabel 7. ditunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan:

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0,978	1,462	-0,669	0,505
Suasana Toko	0,140	0,046	3,006	0,003
Kualitas Pelayanan	0,458	0,057	8,004	0,000
Persepsi Harga	0,441	0,064	6,855	0,000

Dari Tabel 8. persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,978 + 0,140X_1 + 0,458X_2 + 0,441X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diartikan bahwa:

1. Koefisien konstanta bernilai negatif yang berarti apabila Berunding Coffee tidak memperhatikan suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, maka kepuasan pelanggan akan cenderung menurun.
2. Koefisien suasana toko dengan nilai sebesar 0,140 memiliki arti bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh sebesar 0,140 terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada suasana toko, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,140.
3. Koefisien kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,458 memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,458 terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,458.
4. Koefisien persepsi harga dengan nilai sebesar 0,441 memiliki arti bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 0,441 terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada persepsi harga, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar

0,441.

Uji t

Berikut ini merupakan hasil uji t yang dirangkum pada Tabel 9. sebagai berikut:

Tabel 9. Uji t

<i>Coefficients^a</i>			
Model	t	Sig.	Kesimpulan
Suasana Toko (X_1)	3,006	0,003	H1 diterima
Kualitas Pelayanan (X_2)	8,004	0,000	H2 diterima
Persepsi Harga (X_3)	6,855	0,000	H3 diterima

Berdasarkan Tabel 9. didapatkan hasil bahwa ketiga variabel di atas memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung lebih besar daripada dengan t tabel. Sehingga variabel suasana toko (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji F

Berikut ini merupakan hasil uji F yang dirangkum pada Tabel 10. sebagai berikut:

Tabel 10. Uji F

<i>ANOVA^b</i>		
Model	F	Sig.
Regression	150,072	0,000

Dapat dilihat pada Tabel 10. bahwa nilai F hitung berjumlah sebesar 150,072 dengan nilai F tabel sebesar 2,66. Diartikan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dirangkum pada Tabel 11. sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>		
Model	R	R Square
1	0,862 ^a	0,744

Dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,744 atau 74,4% yang berarti variabel suasana toko (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 74,4%, sedangkan 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini.

Pembahasan

Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan, variabel suasana toko memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti setiap indikator yang terdapat pada variabel suasana toko yaitu perencanaan dan tata letak toko, komunikasi visual toko, serta desain toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko beserta dengan seluruh indikator yang terdapat di dalamnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Berunding Coffee Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas pelayanan beserta dengan seluruh indikator yang terdapat di dalamnya yaitu tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Berunding Coffee Yogyakarta.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa variabel persepsi harga beserta dengan seluruh indikator yang terdapat di dalamnya seperti persepsi kualitas dan persepsi biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Berunding Coffee Yogyakarta.

Implikasi Penelitian

Suasana Toko

Dalam rangka meningkatkan suasana toko pada Berunding Coffee, diperlukannya untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berunding Coffee harus memanfaatkan *layout* toko dengan efektif dan efisien.
2. Berunding Coffee dapat memberikan komunikasi secara visual pada setiap elemen dalam *interior* dan *eksterior* toko yang dapat menunjukkan karakter *brand* dari Berunding Coffee.
3. Berunding Coffee dapat lebih memperhatikan aspek ergonomi dan estetika demi menunjang kenyamanan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Berunding Coffee demi meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Berunding Coffee dapat lebih memperhatikan lagi penampilan secara fisik para baristanya.
2. Berunding Coffee dapat memperlengkapi peralatan dan perlengkapan yang dapat menunjang proses pembuatan produk, proses pelayanan konsumen, dan juga kenyamanan konsumen.
3. Berunding Coffee dapat melakukan edukasi secara menyeluruh kepada para SDM yang bekerja mengenai ilmu-ilmu dan teori dasar kopi demi membangun kualitas pelayanan yang andal dan tanggap.
4. Berunding Coffee harus terkoneksi dengan para konsumen dengan membangun komunikasi yang baik.

Persepsi Harga

Dalam menimbulkan persepsi harga yang positif pada Berunding Coffee, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh Berunding Coffee, yaitu:

1. Berunding Coffee dapat lebih gencar dalam mengomunikasikan identitas merek beserta produk yang dihasilkan.
2. Berunding Coffee dapat mengikuti beberapa lomba dan *event-event* kopi guna menunjukkan kualitas kopi dan keseriusan Berunding di dunia kopi.
3. Berunding Coffee dapat memberikan hal-hal positif dan penawaran-penawaran yang memudahkan konsumen dalam membeli produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan beserta dengan hasil yang didapatkan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H_1) di dalam penelitian ini diterima.
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H_2) di dalam penelitian ini diterima.
3. Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H_3) di dalam penelitian ini diterima.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi Berunding Coffee dan peneliti selanjutnya, berikut merupakan beberapa saran tersebut:

1. Bagi Berunding Coffee

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Berunding Coffee untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan melalui suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas serta melakukan pengembangan pada variabel yang diteliti, dan akan lebih baik apabila dapat memperbanyak jumlah responden sebagai objek penelitian demi mendapatkan karakteristik yang lebih luas.

REFERENSI

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, Vol. 8 No. 1, pp. 179-188.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, Vol. 3 No. 3, pp. 70-78.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecopreneur*. 12, Vol. 3 No. 2, pp. 139-146.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 8 No. 4, pp. 369-394.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal pemasaran kompetitif*, Vol. 1 No. 3, pp. 71-80.
- Creswell, J.W & Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Fifth Edition. Los Angeles: SAGE Publications.
- Iftiharfi, R. (2021, Desember 29). Tren Konsumsi Kopi Nasional. Diakses pada (2022, Maret 4) dari <https://www.theconomics.com/infographic/38699/>
- Ilmi, Z., Darma, D. C., & Wijayanti, T. C. (2020). Can SERVQUAL Mediate from the Store Atmosphere and Customer Satisfaction?. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 42 No. 3, pp. 359-368.

- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. IKRA-ITH EKONOMIKA, Vol. 5 No. 2, pp. 157-166.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen. Journal of Business & Applied Management, Vol. 10 No.1, pp. 55-79.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M., & Kristiadi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. EDUTURISMA, Vol. 4 No. 1, pp. 32-55.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. BISMA (Bisnis dan Manajemen), Vol. 13 No. 1, pp. 26-36.
- Tambahani, Y. O., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Peserta BPJS Kesehatan Kabupaten Halmahera Utara. Productivity, Vol. 2 No. 2, pp. 124-129.
- Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 10 No. 10, pp. 1-17.
- Zhao, G., Jahangir, J., Faisal, M. N., Hafeez, M., & Abbas, K. (2020). Service Quality and Customers' Satisfaction Nexus in The Light of Price Perception Moderation. Revista Argentina de Clínica Psicológica, Vol. 29 No. 5, pp. 611-624.