

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dewasa ini, pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk atau pun jasa yang mereka hasilkan. Untuk itu mereka perlu Menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat. Untuk dapat menyusun sebuah stategi pemasaran yang tepat, sebuah usaha perlu mengetahui siapa saja target market yang akan mereka tuju, mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka mengenai produk ataupun jasa, dan yang paling penting adalah harus jeli dalam melihat peluang pasar.

Berkumpul atau nongkrong di cafe dan resto telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Kebiasaan tersebut lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman. Hal tersebut yang ahirnya mendorong para pelaku bisnis untuk merintis bisnis ritel dalam bidang kuliner berupa resto. Banyaknya usaha serupa mewajibkan pemilik resto untuk lebih memahami keinginan pasar sasaran secara lebih spesifik. Pemilik resto harus memutar otak untuk menemukan cara untuk mendapatkan perhatian serta minat konsumen untuk mengunjungi reato mereka, hal ini dikarenakan banyak resto yang menjual hal yang hampir sama.

Dengan menciptakan suasana resto yang menarik dapat memunculkan minat konsumen untuk mengunjungi resto dan kemudian didukung dengan layanan yang berkuaitas memungkinkan untuk terciptanya kepuasan konsumen,

apabila konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan baagi mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari dan tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang merasa puas untuk menjadi pelanggan tetap di resto tersebut.

Salah satu resto di Baturiti yang memiliki suasana nyaman, sejuk dan *instagramable* adalah Wr. Bubble. Wr. Bubble merupakan tempat makan yang mengambil konsep bubble (gelembung), konsep ini adalah yang pertama di Bali dan Indonesia. Wr. Bubble mengusung tema Eropa dengan kearifan lokal Bali dan Nusantara dihadirkan dalam varian menu yang ditawarkan, hal ini diwujudkan dengan mengangkat bahan-bahan lokal kedalam varian menu Wr. Bubble. Apabila dibandingkan dengan resto lain yang ada di Baturiti, Wr. Bubble ini memiliki kelebihan dengan menonjolkan konsep resto yang sangat unik yaitu menikmati makanan dan minuman di dalam gelembung, sedangkan resto-resto lain kurang mampu menonjolkan tema yang mereka usung. Suasana resto di Wr. Bubble cenderung memberikan efek ketenangan, yang dapat dirasakan melalui warna perabot, suasana *outdoor room* yang begitu sejuk, tanaman hidup yang ada didalam resto, serta alunan musik yang sedang diputar. Ditambah lagi resto ini sering memberikan fasilitas tambahan berupa live music apabila sedang ada *event-event* tertentu yang tujuannya adalah untuk menghibur pelanggan.

Di dalam Wr. Bubble Baturiti telah disediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh Wr. Bubble Baturiti diantaranya *indoor room*,

oudoor room, wi-fi, LCD & Proyektor, toilet khusus untuk pengunjung, parkir an yang luas dan aman, serta beberapa meja dan kursi dengan spot foto yang menarik.

Wr. Bubble Baturiti *opening* nya pada tanggal 27 Maret 2019. Maka Wr. Bubble Baturiti ini sudah berdiri selama empat tahun. Berikut adalah persentase dari Wr. Bubble Baturiti periode 2020-2022.

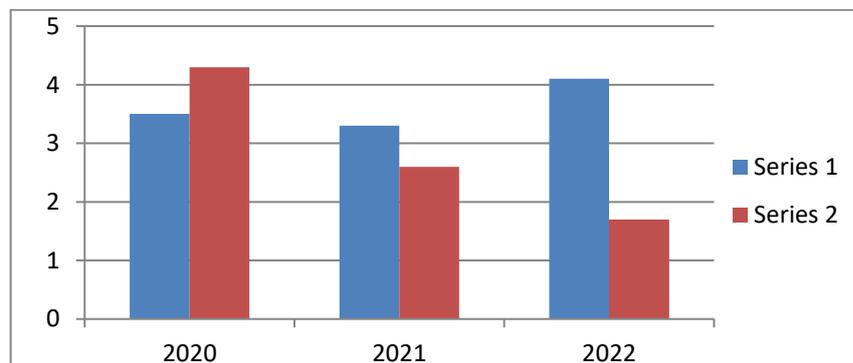
Tabel 1. 1
Data Penjualan Tahun 2020-2022 Wr. Bubble

Tahun	Semester	Data Penjualan
2020	I	Rp 67.000.000
	II	Rp 75.000.000
2021	I	Rp 45.000.000
	II	Rp 25.000.000
2022	I	Rp. 69.000.000
	II	Rp 20.000.000

Sumber : Wr. Bubble 2022

Gambar 1. 1

Grafik Data Penjualan Tahun 2020-2022 Wr. Bubble



Sumber : Wr. Bubble 2022

Berdasarkan dari hasil data menunjukkan terjadinya *fluktuasi* penjualan dalam 2 tahun terakhir. Karena adanya banyak resto yang baru bermunculan di

daerah Baturiti sehingga adanya pesaing dengan jenis makanan dan varian rasa yang berbeda. Wr. Bubble Baturiti terjadi *fluktuasi* penjualan. Penjualan tertinggi yaitu pada tahun 2019 dan mengalami penurunan pada semester I dan II tahun 2020 dan semester II tahun 2021. Dari hasil data tersebut perlu adanya evaluasi kembali terhadap suasana tempat, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen agar bisa kembali mengunjungi resto. Dari hasil wawancara karyawan menunjukkan belum pernah ada complain terhadap pelayanan yang diberikan tetapi terdapat jumlah fluktuasi penjualan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa lingkungan Wr. Bubble dari konteks layanan tergolong dari suasana tempat. Sehingga sebagian besar pengunjung datang kesini karena di latar belakang oleh pengunjung joger dengan pembeli buah-buahan yang ada di sekitaran Wr. Bubble. Suasana tempat yang di miliki oleh resto ini kurang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen sehingga tidak dapat memuaskan konsumen. Hasil wawancara dari beberapa konsumen menunjukkan bahwa adanya keluhan terhadap harga dari konsumen sehingga tidak dapat memuaskan konsumen.

Suasana tempat (*Store atmosphere*) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya (Harsono, 2015). Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu,

dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan. Penelitian mengenai Suasana Tempat pernah dilakukan sebelumnya oleh Karya (2019), Darma (2021), Agusta, dkk (2020), Santi & Putra (2021). Menyatakan bahwa pengaruh suasana tempat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitarini, dkk (2022). Menyatakan bahwa pengaruh suasana tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga ialah 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 (Maimunah, 2019:58). 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. Chang (2012), mendefinisikan persepsi harga sebagai referensi persepsi konsumen atau persepsi objektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen dan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian mengenai Persepsi Harga pernah dilakukan sebelumnya oleh Santi & Putra (2021), Palelu, dkk (2022), Lorwens (2020), Hutabarat, (2021). Menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Setiawan (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan fenomena penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Bagi perusahaan, kualitas pelayanan menjadi suatu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Anggraeni, 2017:4). Dimana pelayan juga menolong menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh pembeli. Wr. Bubble tersebut sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang mana itu terlihat dari keramah tamahan karyawannya, kesigapan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen yang ingin memesan dan membayar, dan juga dapat dilihat dari kebersihan resto tersebut. Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan pernah dilakukan sebelumnya oleh Arif & Ekasari (2021), Santi & Putra (2021), Rooroh, dkk (2020), Palelu, dkk (2022). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Worotikan, dkk (2021). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang di persepsikan oleh konsumen. Kesuksesan sebuah bisnis sangat bergantung pada kepuasan konsumen (Apriyani, 2017:3). Wr. Bubble selalu berusaha untuk

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang dilakukan dengan memperhatikan suasana tempat, persepsi harga, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih diinginkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Dimana kepuasan konsumen bisa dilihat dari terpenuhinya harapan konsumen serta mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan Resto. Penelitian mengenai kepuasan konsumen pernah dilakukan sebelumnya oleh Arif & Ekasari (2021), Santi & Putra (2021), Rooroh, dkk (2020), Palelu, dkk (2022). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Worotikan, dkk (2021). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Suasana Tempat, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wr. Bubble Luwus, Baturiti, Tabanan, Bali”.

1.2. Rumusan masalah

- a. Apakah suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wr. Bubble ?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wr. Bubble ?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wr. Bubble ?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wr. Bubble
- b. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wr. Bubble
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wr. Bubble

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan penelitian ini yaitu :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang luas bagi kalangan akademik mengenai variabel-variabel untuk memahami kepuasan konsumen.
 2. Bagi pembaca diharapkan dapat menambah referensi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang Pengaruh Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Manfaat Praktis
 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai Pengaruh Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wr. Bubble. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan dalam memahami kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y pada kepuasan konsumen di Wr. Bubble dan peneliti mengetahui kondisi variabel yang diujikan.

3. Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Expectancy Theory (Teori Harapan)

Expectancy Theory mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu:

- 1) Harapan hasil (*outcome expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Vroom dalam Hubies (2015) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila meyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut.

Teori harapan didasarkan pada :

- 1) Harapan (*expentancy*) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.
- 2) Nilai (*valence*) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa 2 nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hail yang diharapkan.
- 3) Pertautan (*instrumentality*), merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada pelanggan.

Konsumen tidak terlepas dari harapan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang telah diterima. Kepuasan merupakan hal utama yang ingin dirasakan oleh konsumen. *Theory* harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, *theory* in menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas sat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, *theory* harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

2.1.2 Suasana Tempat

Suasana tempat (*Store atmosphere*) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilihmilih jenis produk yang akan dibelinya (Harsono, 2015). Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan agar dapat memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan aksesoris interior lainnya tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Dimana dalam sebuah warung makan juga perlu memikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara dan pelayanan.

Suasana cafe merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis cafe dimana suasana yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap cafe yang mereka datangi. Suasana dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana cafe yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau gemuruh, musik, penerangan dan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen (Nggaur, 2018).

1. Konsep suasana tempat

Menurut Harianto dan Subagio (2013:3) mengatakan bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Atmosphere diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu :

- 1) *Instore Atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan didalam ruangan yang menyangkut:
 - a. Internal layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi konsumen, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
 - b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live musik yang disajikan toko atau alunan suara music
 - c. Bau merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan gairah belanja yang timbul dari aroma toko.
 - d. Desain interior, merupakan penataan ruang meliputi luas ruang, luas jalan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan menyangkut:

- a. Eksternal layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan.
- c. Desain eksterior merupakan penataan ruang toko, pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar.

2. Indikator Suasana tempat

Adapun indikator-indikator dari suasana toko yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2014:545-552), indikator-indikator suasana toko terdiri dari :

- a. *Store Exterior* adalah bagian luar toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.
- b. *General Exterior* Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen – elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan vibran warna

dapat memberikan kontribusi terhadap suasana yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang – remang. Dalam poin ini perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengkategorisasi produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individual.

- c. *Interior Display Poster*, papan petunjuk dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi suasana toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Persepsi harga

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia menurut (Sciffman dan Kanuk, 2008:137). Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstorng, 2008:345). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008:186). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang

sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

1. Konsep Persepsi Harga

Harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Nurhadi,2015). Harga hal ini akan terjadi apabila:

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

2. Indikator persepsi harga

Menurut Kolter dan Amstrong (2016:78), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan melalui perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat perbedaan dalam kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk jauh lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan mengira bahwa produk itu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang berbeda, murahnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parasuraman dalam Nasution (2015: 60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Perceived Service Perceived Service* terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.
- 2) *Expected service Expected Service* terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

1. Konsep kualitas pelayanan

Terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- 1) Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- 2) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelangga.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk (1998) telah berjasa mengembangkan skala *service quality* yang kemudian diberi nama *Servqual* singkatan dari *Service Quality*. *Servqual* terdiri dari lima dimensi seperti yang ditunjukkan berikut ini.

- 1) Keberwujudan (*Tangible*)

Daya tarik penampilan secara fisik:

Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

- a. Karyawan tampil bersih
- b. Memiliki peralatan yang terlihat seperti modem
- c. Daya tarik fasilitas fisik secara visual.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

- a. Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
- b. Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
- c. Melakukan layanan dengan benar pertama kali.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*):

ketanggapan dalam memberikan pelayanan. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

- a. Petugas memberitahu anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.
- b. Petugas memberi anda layanan yang cepat.
- c. Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan.

4) Jaminan layanan (*Assurance*)

Kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

- a. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
- b. Petugas secara konsisten bersikap sopan.
- c. Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

5) Empati (*Empathy*)

Kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- b. Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.
- c. Petugas perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dalam perusahaan untuk menawarkan sebuah produk atau jasanya. Kepuasan konsumen dirasakan setelah konsumen sudah melakukan pembelian produk tersebut dan merasa senang atau pas dengan apa yang sudah dinikmati mulai dari harga, produk hingga pelayanan yang ada pada perusahaan tersebut. Saat

produk atau jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan pada konsumen maka mereka akan melakukan pembelian ulang atau bisa menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau jasa tersebut.

Menurut Situmeng (2017) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa pas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sangat berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang tepat atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain mungkin kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh tidak selalu karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan menawarkan harga yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak lagi ingin mengeluarkan biaya tambahan atau tidak ingin membuang waktu untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa memiliki kecenderungan untuk merasa pas dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:140) mengemukakan indikator dari kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kinerja Meliputi tingkat kepuasan konsumen terhadap suasana tempat, persepsi harga maupun kualitas pelayanan yang ditawarkan.
- 2) Harapan tingkat harapan kepuasan konsumen terhadap suasana tempat, persepsi harga maupun kualitas pelayanan yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Santi & Putra (2021). Meneliti tentang Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada café bumi di batu bara. Hasil Penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Café berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 1,171 + 0,218 X_1 + 0,138 X_2 + 0,327 X_3 + 0,309 X_4 + e$. variabel promosi memiliki nilai paling rendah yaitu 0,138. Uji secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa H_0 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Promosi,

Kualitas Pelayanan dan Suasana Café berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,838 > 2,47$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,780 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,259 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,026 < 0,05$, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,234 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan suasana café secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,330 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil uji determinasi Adjusted R Square atau R^2 sebesar 0,351 atau 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Rooroh dkk (2020). Meneliti tentang Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis

regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan secara parsial suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Sholihah (2020). Meneliti tentang Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Merdeka Cafe Nganjuk, sample dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diperoleh menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumen, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 23.0. Simpulan penelitian ini adalah suasana cafe dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk.
4. Karya (2019). Meneliti tentang Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk (a) untuk mengetahui pengaruh variasi menu, harga dan suasana tempat berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen Warunk UpNormal Makassar (b) untuk mengetahui variasi menu, harga dan suasana tempat simultan terhadap kepuasan konsumen Warunk UpNormal Makassar (c) Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warunk UpNormal Makassar. Hasil penelitian adalah (a) Variasi menu, harga, dan suasana tempat berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar (b) Variasi menu, harga, dan suasana tempat berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar (c) Suasana tempat merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar.

5. Tawakkal dkk (2021). Meneliti tentang Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). Tujuan penelitian ini dilakukn untuk mengetahui apakah harga dan suasana café berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Layar Gading Kota Sorong. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi berganda dengan menggunakan uji deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji f, uji t dan uji determinasi. Penelitian ini menggunakan 86 responden yang diambil menggunakan teknik Accidental Sampling, teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 86 responden yang pernah berkunjung di Café Layar Gading dan data yang digunakan ialah data primer dan skunder. Hasil penelitian ini menunjukk analisis

regresi berganda dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan suasana café terhadap kepuasan pelanggan Café Layar Gading dan dari dua variabel tersebut variabel yang paling dominan variabel harga. Berdasarkan uji determinasi variabel Harga dan Suasana Cafe secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sebesar 37.4%.

6. Darma (2021). Meneliti tentang Pengaruh harga suasana tempat dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: Studi kasus pada konsumen spesies Coffee Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai $t_{hitung} = 95,657 > t_{tabel} = 3,09$ dan $sig = 0,000$ yang berarti Harga Suasana Tempat dan kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
7. Arif & Ekasari (2021). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Penulis melakukan pendekatan dengan metode kuantitatif terhadap konsumen pengunjung cafe. Yang akan dijadikan populasi adalah konsumen yang berkunjung dengan melakukan pembelian di cafe “Mblara Coffee & Culinary” di Jl. Anwari Taman. Metode pengambilan sampel dengan Accidental Sampling yang berarti pemilihan responden dari siapa saja yang kebetulan ditemui digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda

dengan data diolah menggunakan aplikasi oleh peneliti. Dapat disimpulkan secara simultan ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis yang diperoleh oleh nilai koefisien determinasi. (R^2) sebesar 0,637. Artinya ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe secara simultan memberikan kontribusi sebesar 63,7 % terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 36,3 % termasuk sumbangan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

8. Palelu dkk (2022). Meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kamsia Boba Lawang. Teknik dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling, dihitung dengan rumus teori Roscoe. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 90 responden yang merupakan konsumen Kamsia Boba. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Dari hasil uji secara parsial diperoleh Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta uji secara simultan diperoleh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang.

9. El Fikri (2018). Meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini di ukur dengan menyebarkan angket kepada 96 pelanggan rumah makan Rumah Makan Sidempuan. Untuk mengukur hipotesis, disini penulis menggunakan teknik metode analisis data dengan sistem perhitungan statistic linier berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut teori harga dan kualitas pelayanan, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dan kualitas pelayanan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial disebabkan data atau sampel yang digunakan dari angket yang disebarkan kepada pelanggan, sehingga menjamin keakuratan jawaban yang diberikan pelanggan Rumah Makan Sidempuan.
10. Worotikan dkk (2021). Meneliti tentang Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah

makan ikan bakar kinamang. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk penjelasan secara terperinci. Hasil penelitian Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

11. Sukmadani (2021). Meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Unnormal Cafe Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Unnormal Café Gresik. Latar belakang penelitian ini adalah turunnya omzet pada Unormal Café Gresik. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Pelanggan Unnormal Café Gresik. Berdasarkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus Hair yang menyatakan bahwa jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner online. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier

sederhana. Hasil uji-t yang didapatkan dari penelitian ini yaitu bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) pada persepsi harga mempunyai hasil hitung sebesar 0,411 yang berarti 41,1% yang artinya bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi harga dan koefisien determinasi (R Square) pada kualitas produk mempunyai hasil hitung sebesar 0,455 yang berarti 45,5% yang artinya bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk.

12. Alip (2021). Meneliti tentang pengaruh persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di swalayan mutiara cahaya slawi. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Atmosfer Store terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, 2) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, 1) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, 4) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, sampel yang digunakan berjumlah

100 orang responden dengan metode incidental sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner, metode analisis data yang menggunakan analisis linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji secara parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) serta koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah : 1) Persepsi atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dengan nilai sig $0,012 < 0,05$. 2) Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dengan nilai sig $0,009 < 0,05$. 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dengan nilai sig $0,031 < 0,05$. 4) Persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Kata Kunci : Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

13. Rini & Safitri (2022). Meneliti tentang pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Jolly Bakery Wonogiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Jolly Bakery. Dengan kriteria sebagai

berikut: pengunjung Jolly Bakery dan konsumen Jolly Bakery yang memiliki penghasilan perbulan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan uji f dan uji t. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, dikarenakan memiliki nilai Fhitung lebih tinggi dibandingkan Ftabel ($27,763 > 3,35$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Variabel Suasana Toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan memiliki nilai signifikansi $0,113 > 0,05$. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.

14. Hutabarat (2021). Meneliti tentang Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Brick Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk persepsi harga, suasana dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Café Brick Yogyakarta. Penentuan sampel menggunakan metode non probability sampling, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu mereka yang pernah atau sedang berkunjung di Café Brick Yogyakarta dalam 3 (tiga) bulan

terakhir. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden. Hasil dari: analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.779 (77,9%) Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 0,779 (77,9%) dan variabel independen 22,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi. melalui uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana dan Kuliatas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café Brick Yogyakarta secara persial. dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

15. Limbong (2019). Meneliti tentang analisis pengaruh produk, persepsi harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di ling-lung cafe yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Café secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan konsumen di Ling-Lung Cafe Yogyakarta. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive random sampling sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen di Ling-Lung Cafe Yogyakarta dengan cara menyebarkan kuesioner. Variabel dan penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Café, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan Konsumen. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t. Hasil : dari hasil analisis data yang telah dilakukan

melalui uji regresi linier, dapat disimpulkan bahwa, Produk (product) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Cafe secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak. Presepsi harga (price perception) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Cafe secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak. Suasana cafe (café atmosphere) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

