

# KEPUASAN PELANGGAN: PERAN KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA CAFE PADA COFFEE SHOP DI SEMARANG

Nopita Indri Astuti<sup>\*1</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,  
Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

\*Corresponding Author:

Email: [nopitaindri07@gmail.com](mailto:nopitaindri07@gmail.com)

---

## Abstract.

*This study examines the effect of product quality, price perceptions and café atmosphere on customer satisfaction. This research was conducted at Anak Panah Kopi in Semarang. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique, with the following criteria: adults and consumers/customers who have visited Anak Panah Kopi. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis in this study used regression analysis which aims to analyze the effect of product quality, price perceptions and café atmosphere on customer satisfaction at Anak Panah Kopi in Semarang. The results showed that product quality, price perceptions and café atmosphere had a positive and significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Product Quality, Perceived Price, Café Atmosphere, and Customer Satisfaction*

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Perubahan berpengaruh pada teknologi dan gaya hidup, dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Kondisi dunia bisnis saat ini menuntut untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan masyarakat yang begitu dinamis. Banyaknya usaha-usaha yang berdiri, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar. Hal ini membuat para pendiri bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuannya untuk melihat peluang agar dapat bersaing di pasar. Berbagai macam bidang usaha saat ini juga mengalami perkembangan, salah satu contohnya coffee shop. Di kota Semarang sendiri saat ini coffee shop sangat berkembang pesat, terutama di daerah Tembalang yang saat ini banyak berdiri coffee shop meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Kemunculan tren nongkrong di coffee shop sangat banyak digemari semua kalangan baik itu wanita, pria, tua ataupun muda.

Kebebasan berekspresi menumbuhkan kreatifitas sehingga bermunculan coffee shop yang bervariasi, hal ini konsumen dapat memilih coffee shop sesuai selera mereka masing-masing. Anak Panah Kopi yang beralamat Jl. Banjarsari Selatan No.48, Bulusan,

Kec. Tembalang, Kota Semarang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non kopi lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan music, menyediakan games untuk melengkapi keseruan nongkrong, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah, dan menyediakan free internet. Di bawah ini merupakan data hasil penjualan Anak Panah Kopi pada tahun 2018-2021:

**Tabel 1. Data Penjualan Anak Panah Kopi Tahun 2018-2021**

| No. | Tahun | Penjualan/Cup | Target Penjualan (% Pencapaian) |
|-----|-------|---------------|---------------------------------|
| 1.  | 2018  | 26987/cup     | 30.000 (89,95%)                 |
| 2.  | 2019  | 28567/cup     | 32.500 (87,89%)                 |
| 3.  | 2020  | 27689/cup     | 35.000 (79,11%)                 |
| 4.  | 2021  | 29998/cup     | 37.500 (79,99%)                 |

Sumber: Anak Panah Kopi Tembalang

Dari tabel 1. di atas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan volume penjualan pada tahun 2021 sebesar 29998/cup tetapi belum mencapai target yang ditetapkan oleh manajemen sebesar 37.500/cup. Hal ini dikarenakan Anak Panah Kopi mempunyai strategi yang lebih matang dibanding pesaingnya, mulai dari strategi menentukan segmen pasar, target pasar, hingga dalam menempatkan posisi dalam bersaing di era globalisasi sekarang ini. Namun, apabila dibandingkan dengan pencapaian target terlihat bahwa pencapaian terus menurun selama 3 tahun (2018-2020). Target yang ditetapkan oleh manajemen diharapkan tumbuh namun pada tahun 2020 sempat menurun drastis. Hal ini diindikasikan karena pandemi. Pada tahun 2021 mulai sedikit ada peningkatan. Persaingan cafe saat ini semakin ketat, terbukti banyak cafe yang launching di setiap wilayah dan terus menerus membuka cabang baik dengan sistem single owner maupun franchise. Hal ini membuat manajemen cafe semakin tertantang untuk selalu menjadi cafe pilihan yang unggul salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu sudah banyak yang membahas tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor yang di uraikan diatas, namun hingga sekarang masih memunculkan kesenjangan hasil penelitian (Research gap). Kualitas produk terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian (Lesmana & Ratnasari, 2019), (Maradita & Susilawati, 2021), (Mayasari & Saino, 2015), (Salsabila & Sunarti, 2018), (Violita et al., 2020), (Sigit & Soliha, 2017), (Munisih & Soliha, 2015) dan (Widyasari et al., 2017) dan terbukti tidak berpengaruh pada penelitian (Nafiah & Trihudyatmanto, 2021). (Mastriani & Wulandari, 2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan sementara (Salsabila & Sunarti, 2018), (Violita et al., 2020) menunjukkan sebaliknya. Suasana café terbukti berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada penelitian (Maradita & Susilawati, 2021), (Mastriani & Wulandari, 2020), (Salsabila & Sunarti, 2018), (Violita et al., 2020) namun pada penelitian (Mayasari & Saino, 2015) menunjukkan hasil yang bertentangan. Maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan variabel kualitas produk, persepsi harga dan suasana café.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pengusaha dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan. Dengan cara pelayanan terbaiklah untuk menarik kembali para pelanggannya untuk datang kembali ke tempat. Dalam mengukur Kepuasan pelanggan menggunakan indikator sebagai berikut (Priansa, 2021):

1. Harapan
2. Kinerja
3. Perbandingan
4. Pengalaman
5. Konfirmasi dan diskonfirmasi

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatanm kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik rupanya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen. Sementara dalam mengukur Kualitas Produk merangkum (Anggraeni & Soliha, 2020) mempunyai beberapa indikator sebagai berikut:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur
6. Tekstur
7. Aroma
8. Rasa

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam arti yang sempit persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen tentang keterjangkauannya, lebih luas lagi persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Secara teoritis semakin tinggi persepsi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu produk juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menarik minat pembelian sebuah produk yang dijual dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen tersebut. Indikator Persepsi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) antara lain:

1. Keterjangkauan
2. Kompetitif
3. Sesuai dengan kualitas
4. Sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk

### **Suasana Café**

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa “Every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around.” Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Menurut Mowen (2002: 139) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.

Maka dari itu dapat disimpulkan, pihak manajemen perlu memperhartikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya. Indikator Suasana antara lain (Salsabila & Sunarti, 2018):

1. Komunikasi Visual
2. Pencahayaan
3. Warna
4. Musik
5. Aroma

### **Hubungan antar Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan**

Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi arti apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller 2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan cafe maka semakin baik pula kepuasan yang diterima pelanggan dan sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan cafe maka semakin buruk pula kepuasan yang diterima pelanggan. Penelitian terdahulu yang membuktikan kualitas produk signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pernah dibuktikan oleh (Lesmana & Ratnasari, 2019), (Maradita & Susilawati, 2021), (Mayasari & Saino, 2015), (Salsabila & Sunarti, 2018), (Violita et al.,

2020), (Sigit & Soliha, 2017), (Munisih & Soliha, 2015) dan (Widyasari et al., 2017). Berdasarkan uraian di atas di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Hubungan antar Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana tiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Artinya persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang didasari oleh keterjangkauan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa diantara persepsi harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang atau jasa tersebut.

Semakin baik persepsi harga yang ditawarkan cafe maka semakin baik pula kepuasan yang diterima pelanggan dan sebaliknya semakin buruk persepsi harga yang ditawarkan cafe maka semakin buruk pula kepuasan yang diterima pelanggan. (Mastriani & Wulandari, 2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Hubungan antar Suasana Café dengan Kepuasan Pelanggan**

Umar (2002:61) mendefinisikan atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer pada konsumennya. Utami (2006:238) suasana atau atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna music, dan wangi – wangi, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada suasana dalam café tersebut dan dapat membuatnya kembali ke tempat tersebut.

Semakin baik suasana sebuah café maka semakin baik pula kepuasan yang diterima pelanggan dan sebaliknya semakin buruk suasana sebuah café maka semakin buruk pula kepuasan yang diterima pelanggan. Suasana café terbukti berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada penelitian (Maradita & Susilawati, 2021), (Mastriani & Wulandari, 2020), (Salsabila & Sunarti, 2018), dan (Violita et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

## **III. METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian yang menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung cafe anak panah dan jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu metode penarikan sampel pada responden menggunakan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan. Target sample adalah 5 x dari jumlah indikator yaitu  $5 \times 18 = 90$  pengunjung cafe Anak Panah Kopi Semarang.

**Tabel 2. Definisi Konsep, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

| No. | Nama Variabel          | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                    | Indikator                                                                                                                         |
|-----|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Kepuasan pelanggan (Y) | Kepuasan adalah perbandingan antara apa yang di harapkan dengan realita kinerja berdasarkan apa yang dialami dan dikonfirmasi (Priansa, 2021)                                                                                                        | 1. Harapan<br>2. Kinerja<br>3. Perbandingan<br>4. Pengalaman<br>5. Konfirmasi dan diskonfirmasi                                   |
| 2.  | Kualitas Produk (X1)   | Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatanm kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2008) | 1. Warna<br>2. Penampilan<br>3. Porsi<br>4. Bentuk<br>5. Temperatur<br>6. Tekstur<br>7. Aroma<br>8. Rasa                          |
| 3.  | Persepsi Harga (X2)    | Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa kemudian dipersepsikan terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta kompetitif (Kotler & Amstrong, 2016)                                             | 1. Keterjangkauan<br>2. Kompetitif<br>3. Sesuai dengan kualitas<br>4. Sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk |
| 4.  | Suasana Café (X3)      | Suasana adalah interaksi komunikasi gambaran dari beberapa komponen pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Salsabila & Sunarti, 2018)                                                                                                                 | 1. Komunikasi Visual<br>2. Pencahayaan<br>3. Warna<br>4. Musik<br>5. Aroma                                                        |

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid (sah) atau tidaknya kuesioner untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Maka menggunakan kriteria yaitu analisis faktor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), nilai KMO yang dikehendaki harus lebih besar dari 0,5 dan sig. Bartlett's test  $\leq 0,05$  berarti kecukupan sampel terpenuhi dan analisis faktor dapat diteruskan. Loading Factor (Component Matrix) yang berada di component matrix lebih besar dari 0,4 maka jumlah item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

| KMO>0,5 | Bartlett's test<br>$\leq 0,05$ | Variabel           | Component<br>Matrix>0,4 | Hasil Uji |
|---------|--------------------------------|--------------------|-------------------------|-----------|
| 0,812   | 0,000                          | Kualitas Produk    |                         |           |
|         |                                | X1.1               | 0,798                   | Valid     |
|         |                                | X1.2               | 0,685                   | Valid     |
|         |                                | X1.3               | 0,834                   | Valid     |
|         |                                | X1.4               | 0,798                   | Valid     |
|         |                                | X1.5               | 0,749                   | Valid     |
|         |                                | X1.6               | 0,701                   | Valid     |
|         |                                | X1.7               | 0,646                   | Valid     |
|         |                                | X1.8               | 0,730                   | Valid     |
| 0,750   | 0,000                          | Persepsi Harga     |                         |           |
|         |                                | X2.1               | 0,896                   | Valid     |
|         |                                | X2.2               | 0,810                   | Valid     |
|         |                                | X2.3               | 0,789                   | Valid     |
|         |                                | X2.4               | 0,737                   | Valid     |
| 0,828   | 0,000                          | Suasana Café       |                         |           |
|         |                                | X3.1               | 0,823                   | Valid     |
|         |                                | X3.2               | 0,801                   | Valid     |
|         |                                | X3.3               | 0,805                   | Valid     |
|         |                                | X3.4               | 0,699                   | Valid     |
|         |                                | X3.5               | 0,754                   | Valid     |
| 0,855   | 0,000                          | Kepuasan Pelanggan |                         |           |
|         |                                | Y.1                | 0,799                   | Valid     |
|         |                                | Y.2                | 0,855                   | Valid     |
|         |                                | Y.3                | 0,792                   | Valid     |
|         |                                | Y.4                | 0,815                   | Valid     |
|         |                                | Y.5                | 0,775                   | Valid     |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari hasil nilai faktor loading terbesar dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,4 maka dapat disimpulkan kuesioner dari variabel kualitas produk, persepsi harga, suasana cafe, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner/indikator yang digunakan handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha, yaitu apabila hasil nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel           | Hasil Cronbach's Alpha | Hasil Uji |
|--------------------|------------------------|-----------|
| Kualitas Produk    | 0,883 > 0,70           | Reliabel  |
| Persepsi Harga     | 0,824 > 0,70           | Reliabel  |
| Suasana Café       | 0,832 > 0,70           | Reliabel  |
| Kepuasan Pelanggan | 0,866 > 0,70           | Reliabel  |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel kualitas produk, persepsi harga, suasana cafe, dan kepuasan pelanggan di atas 0,70. Hal ini berarti indikator/kuesioner dari semua variabel terbukti reliabel atau handal.

### Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan Anak Panah Kopi Semarang. Hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi**

| Persamaan Variabel                                   | Adjusted R Square |         |       | Koefisien ( $\beta$ ) |       | Uji - t | Hasil Uji          |
|------------------------------------------------------|-------------------|---------|-------|-----------------------|-------|---------|--------------------|
|                                                      |                   | F       | Sig.  |                       | Sig.  |         |                    |
| Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan | 0,832             | 180,571 | 0,000 | 0,521                 | 0,000 |         | Hipotesis Diterima |
| Pengaruh Persepsi                                    |                   |         |       | 0,243                 | 0,002 |         | Hipotesis Diterima |



|                                                   |  |  |  |       |       |                    |
|---------------------------------------------------|--|--|--|-------|-------|--------------------|
| Harga Terhadap Kepuasan pelanggan                 |  |  |  |       |       |                    |
| Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan |  |  |  | 0,198 | 0,018 | Hipotesis Diterima |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan dari hasil regresi pada maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,521 X_1 + 0,243 X_2 + 0,198 X_3$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Kualitas produk ( $\beta_1$ ) positif sebesar 0,521, maka dapat diartikan setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Persepsi harga ( $\beta_2$ ) positif 0,243, maka dapat diartikan semakin baik persepsi harga, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Suasana Cafe ( $\beta_3$ ) = 0,198, maka dapat diartikan semakin nyaman suasana cafe, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square. Berdasarkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,832. Hasil ini dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas produk, persepsi harga, dan suasana cafe dalam menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 83,2% ( $0,832 \times 100\%$ ), sementara 16,8 % ( $100\% - 83,2\%$ ) kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk, persepsi harga, dan suasana café.

### Uji – F

Uji – F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Adanya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari nilai sig.  $F \leq 0,05$ . Pada Tabel 4.5 menunjukan hasil uji – F sebesar 180,571 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, sehingga model regresi yang digunakan baik atau fit.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji – t. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri atau parsial. Adanya pengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai sig.  $\leq 0,05$ . Berdasarkan hasil uji – t pada Tabel 4.5 maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

1. Hasil uji – t kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan didapat sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji – t persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan didapat sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga menerima hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji – t suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan didapat sig. 0,018 lebih kecil dari 0,05, sehingga menerima hipotesis yang menyatakan suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan Anak Panah Kopi Semarang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Anak Panah Kopi Semarang.
2. Persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Anak Panah Kopi Semarang.
3. Suasana cafe terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka disimpulkan bahwa semakin nyaman suasana cafe maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Anak Panah Kopi Semarang.

## REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk , citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ( Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang )*. 6(3), 96–107.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar* (Issue September). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14.
- Mastriani, A., & Wulandari, S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap*

- Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Uncle Sam'S Cafe and Resto Lubuk Pakam Deli Serdang)*. 1(72), 60–66.
- Mayasari, N. L., & Saino. (2015). Pengaruh Restaurant Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dream Cars Resto And Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3), 1–10.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). *Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek dela semarang*. 2(1).
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta Bandung.
- Salsabila, T., & Sunarti. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 54(1), 108–122.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA WARUNK UPNORMAL SEMARANG). *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers Universitas Stikubannk (SENDI\_U) KE-6*, 10, 978–979.
- Violita, W., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Coklat Klasik Joyogrand Malang (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(12), 18–32.
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117–132.