



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 13268-13282

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Halaman Pertama

Faiz Mathar Nabil^{1✉}, Wasino²

Universitas ASA Indonesia

Email: faizmathar01@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam studi ini yaitu metode kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui survey yang diberikan kepada pelanggan. Teknik sampling yang digunakan yaitu Accidental Sampling yaitu penyebaran kuesioner kepada konsumen yang bertemu dengan peneliti dengan jumlah 110 orang. Metode Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software IBM SPSS 24. Hasil dari studi ini, persepsi harga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, suasana berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of price perceptions, service quality and atmosphere on customer satisfaction. The method used in this study is a quantitative method, by distributing questionnaires through surveys given to customers. The sampling technique used was Accidental Sampling, namely distributing questionnaires to consumers who met with researchers totaling 110 people. Data analysis method uses multiple linear regression with IBM SPSS 24 software. The results of this study show that price perceptions have a significant impact on customer satisfaction. Service quality has a significant impact on customer satisfaction. Furthermore, atmosphere has a significant impact on customer satisfaction. Overall, the research results show that perceptions of price, service quality and atmosphere have a partial influence on customer satisfaction.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Atmosphere, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan kafe telah meningkat pesat sebagai salah satu tempat populer yang banyak dikunjungi oleh masyarakat saat ini. Dampaknya para pelanggan sekarang lebih mudah menemukan tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama di suatu tempat kafe. Dalam upaya untuk bertahan dan tumbuh, pengelola bisnis harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam berbagai aspek seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan menghadapi persaingan di dunia bisnis. ketiga aspek tersebut dapat memuaskan para pelanggan yang berkunjung untuk tempat berkumpul, berinteraksi, dan bahkan menjadi salah satu lokasi untuk kebutuhan pendidikan dan bisnis. Pemilik kafe atau kedai kopi harus lebih menonjolkan keunikan atau karakteristik di kafe agar terlihat berbeda dari yang lain.

Kepuasan menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh para penjual atau penyedia jasa. Menurut Indrasari (2019) bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan menimbulkan keuntungan bagi suatu badan usaha tersebut. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan diantaranya yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana.

Persepsi harga adalah suatu barang yang dinyatakan murah atau mahal dari masing-masing individual, yang dimana perbedaannya bergantung pada pandangan subjektif setiap individu yang di latar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi sosial seseorang (Tonce, 2022). Persepsi harga dimana cara individu atau pelanggan menafsirkan atau mengartikan nilai produk atau layanan dalam konteks harga yang ditawarkan untuk produk atau layanan (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik perhatian pelanggan dan akan berpengaruh pada kepuasan

pelanggan. Hal tersebut didukung oleh peneliti terdahulu Silvia & Arifiansyah (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas dari pelayanan juga menjadi salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan ini lebih bersifat ke suatu pengalaman, tidak berwujud, dan bergantung pada komunikasi atau interaksi pelanggan dengan penyedia layanan yang dimana hal tersebut dilakukan pada pelanggan yang sudah merasakan atau memberikan testimoni langsung (Parasuraman et al., 1988). Kelebihan terhadap kualitas pelayanan dapat membuat persepsi yang baik kepada pelanggan, dalam menjaga kualitas pelayanan perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa lebih berkesan terhadap pelayanan yang diberikan (Wildan & Albari, 2023). Hasil studi Aisyah & Tuti (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Suasana tempat usaha juga menjadi salah satu elemen yang harus diperhatikan dalam bisnis untuk mencapai rasa puas bagi setiap pelanggan. Suasana yang ada secara tidak langsung mengkomunikasikan kualitas produk yang dapat menunjukkan kelas sosial terhadap barang-barang yang tersedia di dalamnya (Yusuf et al., 2021). Suasana yang diciptakan sangat penting untuk diperhatikan, karena jika suasana yang diciptakan sesuai dengan pasar sasaran maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Putri, 2023). suasana akan memberikan kenyamanan yang membuat pelanggan menjadi senang dan merasa puas saat mengunjungi *coffe shop* tersebut. Suasana memberikan kontribusi yang positif dan penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu Lawa & Tarigan (2023) yang menyatakan bahwa suasana mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh persepsi harga kualitas pelayanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui distribusi kuesioner kepada responden agar mendapatkan sebuah data. Untuk menguji hipotesis, peneliti harus menggunakan metode yang bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2018). Waktu penelitian terhitung mulai bulan Januari 2024 – april 2024 Penelitian dilakukan di Halaman Pertama Ciracas, Kota Jakarta Timur. Populasi merupakan sekelompok subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi tersebut terdiri dari para

pengunjung dan pelanggan di kopi halaman pertama yang menjadi populasi (Sugiyono, 2018). Sampel adalah sebuah kelompok besar yang menjadi subjek generalisasi kita. Penting untuk dicatat bahwa sampel yang dipilih adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang serupa dengan keseluruhan populasi. Teknik sampelnya yaitu *Accidental sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, dengan jumlah responden yang menjadi sampelnya adalah sebanyak 110 orang. Pada penelitian diatas metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Regresi linear berganda diartikan sebagai variabel independent yang terdiri atas dua atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Dalam Fokus dari pembahasan ini bertujuan untuk mendapat deskripsi tentang kepuasan pelanggan di Kopi Halaman Pertama berdasarkan sejumlah faktor, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan saat ini, frekuensi kunjungan, dan alasan anda berkunjung di kopi Halaman pertama.

Tabel 1. Data Responden

NO	PROFIL	KATEGORI	FREKUENSI	PRESENTASE
1.	Jenis kelamin	Laki-Laki	50	45,45%
		Perempuan	60	54,55%
2.	Usia	17-20 Tahun	22	20,06%
		21-30 Tahun	57	51,81%
		31-40 Tahun	26	23,63%
		>40 Tahun	5	4,5%
3.	Pekerjaan saat ini	PNS	22	7,3%
		Wiraswasta	57	40,90%
		Pegawai Swasta	26	10,90%
		Pelajar/Mahasiswa	5	40,90%
4.	Jumlah kunjungan	2 Kali	23	20,91%
		3 Kali	57	51,82%
		4-5 Kali	30	27,27%
5.	Alasan anda berkunjung di kopi halaman pertama	Harga Yang Terjangkau	31	28,18%
		Fasilitas Memadai dan Pelayanan Yang Responsive	40	36,36%
		Suasana Yang Nyaman	27	24,55%

Lokasi Yang Strategis	12	10,91%
-----------------------	----	--------

Sumber : Kuesioner Penelitian

Tabel 1 mengindikasikan jumlah responden yang merupakan perempuan (54,55%) lebih besar dari pada laki- laki (45,45%). Dalam rentang usia tertentu, sebagian besar (51,81%) berusia 21 hingga 30 tahun, diikuti oleh (20,06%) 17-20 tahun, (23,63%) berada di umur 31 sampai 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun (4,5%). Data mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan terdiri dari pelajar atau mahasiswa dengan jumlah yang signifikan (40,90%), pegawai swasta (40,90%), wiraswasta (10,90%), PNS (7,3%). Dari total kunjungan responden ke restoran, mayoritas responden adalah mereka yang melakukan pembelian 3 kali (51,82%), kemudian pembelian 4 hingga 5 kali (27,27%), dan terakhir pembelian 2 kali (20,91%). Berdasarkan informasi ini, para responden mengindikasikan tingkat tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Penegasan ini didukung oleh perusahaan Pearson PMC. Apabila setiap variabel menunjukkan korelasi yang melampaui nilai tabel r sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi yang telah diputuskan, dalam hal ini, semua prasyarat dalam penelitian ini diasumsikan sah bagi sampel 110 sampel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas beberapa pengujian penerimaan yang dilakukan.

Uji Normalitas Data

Tes normalitas Kolmogorov-Smirnov satu contoh digunakan untuk mengevaluasi apakah sisa yang tidak standar dalam model regresi mengikuti distribusi yang normal atau hampir normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.144112370
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.053
	Negative	-.060
Test Statistic		.060

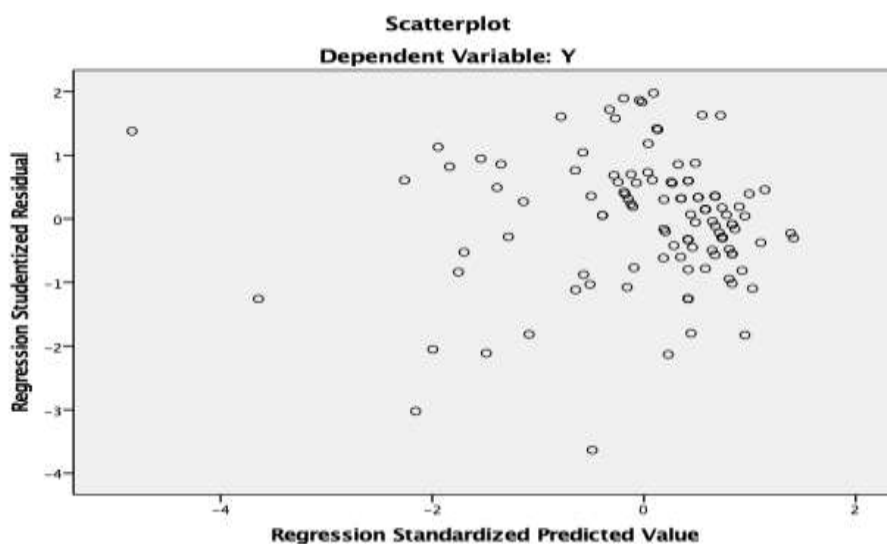
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance	

Sumber : SPSS 24 (diolah penulis, 2024)

Menurut data pada tabel 2, bersama dengan nilai normalitas sebesar 0,200, dapat ditarik kesimpulan bahwa data itu menunjukkan penyebaran yang normal, sebab angka itu melebihi 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa berdasarkan analisis ini, persyaratan normalitas data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi keberagaman jenis residu. Scatterplot Mengatakan bahwa model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam data.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : SPSS 24 for windows (diolah penulis,2024)

Dari analisis heteroskedastisitas diatas, kesimpulannya adalah hasil uji menunjukan tidak adanya pola yang jelas atau titik-titik tersebar pada gambar. Titik -titik diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y menunjukan data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Analisis regresi berganda melibatkan dua variabel bebas atau lebih. Koefisien digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (y). Dalam model regresi yang baik, variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Jika ada tanda-tanda korelasi antara variabel independen, itu menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1.	Persepsi Harga	.296	3.383
	Kualitas Pelayanan	.288	3.476
	Suasana	.724	1.382

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas yang signifikan. Variabel Persepsi harga menunjukkan VIF (3.383) Tolerance (.296), Variabel Kualitas pelayanan menunjukkan VIF(3.476) Tolerance (.288), dan Variabel Suasana menunjukkan VIF (1.382) Tolerance (.724). Dari dalam dataset dalam hal ini, semua nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10.00 dan nilai toleransi melebihi 0,1. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Linieritas

Pengujian linieritas dimanfaatkan guna mengevaluasi dapatkah masing-masing variabel independen mempunyai keterkaitan linier dengan variabel dependen. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan	Linearity	3250.646	1	3250.646	449.607	,000

*Persepsi Harga

Kepuasan Pelanggan *Kualitas Pelayanan	Linearity	3534.029	1	3534.029	428.716	,000
Kepuasan Pelanggan *Suasana	Linearity	1836.172	1	1836.172	92.260	,000

Sumber : SPSS 24 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 6, signifikansi dari keberadaan keterkaitan linier untuk tiap variabel independen menunjukkan signifikansi dengan nilai 0,000 atau di bawah 0,05. Situasi ini menandakan keberadaan data yang signifikan dan menunjukkan korelasi linier antara variabel independent dan variabel dependent.

Analisis Regresi Linear Berganda

Banyak analisis regresi memanfaatkan beberapa variabel bebas, dan regresi berganda melibatkan lebih dari sebuah variabel tersebut. Persepsi harga, kualitas layanan, dan suasana, berdasarkan hasil uji di SPSS 24, memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized	Coefficients	Standardized
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	-2.764	1.595	
Persepsi Harga	.404	.076	.319
Kualitas Pelayanan	.562	.067	.516
Suasana	1.910	.326	.226

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 24 (diolah penulis, 2024)

Dari table di atas di temukan model regresi yang dihasilkan adalah kepuasan pelanggan = $-2.764 + 0,404$ Persepsi Harga + $0,562$ Kualitas Pelayanan + $1,910$ Suasana + error.

Uji F

Uji F/ANOVA dipergunakan untuk menilai dapatkah regresi linier berganda berfungsi sebagai prediktor untuk kepuasan pelanggan di Kopi Halaman Pertama Jakarta Timur berdasarkan variabel Persepsi harga, Kualitas pelayanan, dan suasana.

Tabel 6. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3873.662	3	1291.221	237.137	.000 ^b
1. Residual	501.102	106	4.727		
Total	4374.764	109			

Sumber : SPSS 24 (diolah penulis, 2024)

Dari Tabel 6, kesimpulan yang dapat diambil adalah H1 diterima karena p-value (0,000) lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05) pada tingkat signifikansi 5%. Dari analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan faktor suasana berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Halaman Pertama Jakarta Timur.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1.	(Constant)	-1.733	0.86
	Persepsi Harga	5.281	.000
	Kualitas Pelayanan	8.418	.000
	Suasana	5.851	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 24 (diolah penulis, 2024)

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,000 pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) yang kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,05), ini menyiratkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui analisis uji-t, hasilnya Indikasi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan

memiliki signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji-t, variabel suasana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,05), dapat dinyatakan bahwa variabel suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.882	2.17425

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : SPSS 24 (diolah penulis, 2024)

Dari table di atas, koefisien determinasi untuk persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana adalah 0,941, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiganya secara bersama-sama menjelaskan sekitar 88,5% variasi dalam kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara melalui media dalam menghubungkan Persepsi harga, Kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan.

Pertama, kesimpulan bisa diambil bahwa persepsi harga Pada kafe di sekitar wilayah timur Jakarta memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan yang disediakan kepada pengunjung. Menurut penelitian, hal tersebut didukung oleh peneliti terdahulu Silvia & Arifiansyah (2023) yang menyiratkan bahwa persepsi harga memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan oleh Junheri & Paludi (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Kopi Halaman Pertama di Jakarta Timur. Kopi Halaman Pertama memberikan harga yang sangat signifikan dalam menarik perhatian pelanggan dan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, kepuasan Kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Helma & Bonifasius, 2022). Berdasarkan penelitian, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Halaman Pertama meningkat seiring dengan kualitas pelayanan yang diterima. Saat konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung selalu memiliki sudut pandang yang positif terhadap kualitas layanan tersebut.

Ketiga, menurut penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh suasana. Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap pelanggan terdahulu Kusuma et al., (2023) yang menyatakan bahwa suasana mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian terdahulu Alfin & Nurdin (2017) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Suasana di Kopi Halaman Pertama akan memberikan kenyamanan yang membuat pelanggan menjadi senang dan merasa puas saat mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Keempat, Dampak positif dan signifikan dari kualitas layanan pada pelanggan. Pelanggan terhadap persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang serupa, di mana kepuasan pelanggan dapat terjadi saat pelanggan mendapatkan harga yang sesuai, layanan yang mengesankan saat diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan kinerja pelayan, dan suasana yang dapat memberikan pengalaman baru atau hal yang berbeda dapat meningkatkan pandangan pelanggan pada kafe tersebut, dalam pernyataan di atas sehingga persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Argarini & Khalid, 2022; Samuel & Nainggolan, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa ditengah persaingan yang semakin kuat, Kopi Halaman Pertama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana. Kopi Halaman Pertama disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan menu yang menarik, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran agar bisa menjangkau lebih banyak lagi pelanggan yang akan datang ke Kopi Halaman Pertama.

Analisis hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh positif, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ada di Kopi Halaman Pertama memberikan kualitas yang baik dan membuat pelanggan menjadi puas dengan apa yang sudah dibeli. Selain itu suasana juga memainkan peran yang sangat penting, dengan suasana yang nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, Kopi Halaman pertama dapat memperkuat posisinya di pasar dengan meningkatkan persepsi harga agar menyeimbangkan antara harga dan nilai yang diberikan kepada pelanggan, memelihara kualitas pelayanan yang baik, dan suasana yang selalu nyaman agar pengunjung selalu kembali ke Kopi Halaman Pertama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Argarini, A. G., & Khalid, J. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA , DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMOKING BARRELS CRAFT COFFE*. 9(1), 1–12.
- Berman, Evans, joel R., & Patrali, C. (2018). *RETAIL MANAGEMENT*.

- Djunaidi, F. G. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung* (p. 27).
- Handoko, J. L. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3).
- Helma, S., & Bonifasius. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 8(1), 43–52.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan* (1st ed.). anggota IKAPI/anggota Luar biasa.
- Junheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(2), 231–244.
- Kotler. (2001). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973. In *Journal of Retailing* (Vol. 49, Issue 4).
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN* (13th ed.).
- Kusuma, I. G. W., Susila, G. P. A. J., Sumadi, K. E. S., & Yudiaatmaja, F. (2023). The influence of store atmosphere, product quality, and service quality on customer satisfaction (study on customers rumah kopi nusantara). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 16–21.
- Lawa, B. S. A. ., & Tagiran, H. (2023). Pengaruh Instagram, Kualitas Produk, Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Rowstid Chikin. *Journal of Student Research*, 1(5), 271–285.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral perspective on the consumer*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL : A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 64, 12–40.
- Pasaribu, R. I., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Aksesibilitas Suasana Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Margonda Raya. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 60–69. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1750>

- Peter, J. pau., & Olson, jerry c. (2014). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (muhammad masykur (ed.); 9th ed.). mcgraw-hill education(asia) and salemba empat.
- Putri, A. H. (2023). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib*
Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions On Swalayan Subur Jaya Village Buatan II Districts K.
- Samuel, C. N., & Nainggolan, B. M. (2023). *MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA TEMPAT PADA DAMAI INDAH GOLF PANTAI INDAH KAPUK*. 18(2), 253–264.
<https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/jkpi/article/view/5/5>
- Sangadji, & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. In *Penerbit Salemba* (p. 342).
- Schiffman, & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6). <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Sudaryono. (2014). *Sudaryono (2014).pdf*.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian manajemen* (setiyawami (ed.)). alfabeta.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=gcO9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+sugiyono+metode+penelitian+manajemen+2018&ots=sXB_WMi5BF&sig=TWA04J-2eDmzgH2g9NBoKx_bPAg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Tjijjono, F., & Chandra, G. (2020). *pemasaran strategik (domain,determinan,dinamika)* (fandy tjijjono (ed.); 4th ed.). andi (anggota IKAPI).
- Tjijjono. (2015). Strategi Pemasaran. In *Andi, Yogyakarta*. (Vol. 5, Issue 1).
- Tonce, Y. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
<https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>
- Wildan, T., & Albari. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.
- Yusuf, M., Oswari, T., & Erni, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas

Pelanggan Mc Donald's Di Kota Depok. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 15(2), 46–52.