



Pengaruh *Store Atmosphere, Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan

Andri Hermawan, Estik Hari Prastiwi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
andrihermawan290993@gmail.com, estik@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere, Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara simultan maupun parsial. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan yang semakin ketat pada industri kuliner di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat pasca-pandemi Covid-19, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi diferensiasi yang terintegrasi melalui ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan mengoptimalkan konsep tradisional jawa dan suasana sekitar yang sejuk alami sebagai keunggulan kompetitif, sehingga Kedai Hutan Cempaka dipersepsikan sebagai destinasi yang ideal untuk menikmati hidangan makanan sekaligus bersantai bersama teman, pasangan dan keluarga. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner Google-form kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Kedai Hutan Cempaka. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *store atmosphere, service quality* dan *price perception*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel serta data memenuhi asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji statistik, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Kesimpulannya, *store atmosphere* yang unik, *service quality* yang baik, dan *price perception* yang sesuai ekspektasi pelanggan Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction*

1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pasca pandemi, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah restoran dan kafe yang mengusung diferensiasi konsep untuk menarik minat konsumen. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sektor makanan dan minuman tumbuh sebesar 20,76% pada tahun 2022, sehingga menjadi salah satu sektor dengan pemulihhan tercepat setelah pandemi COVID-19 (BPS, 2022). Kondisi ini turut meningkatkan intensitas persaingan, sehingga pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk bersaing dari sisi kualitas produk, tetapi juga dalam menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi semakin menegaskan pentingnya pengalaman konsumsi yang bersifat holistik. Konsumen tidak lagi mengevaluasi restoran semata berdasarkan cita rasa, melainkan juga mempertimbangkan suasana tempat, kualitas pelayanan, serta persepsi harga yang dirasakan adil dan sepadan (Triandewo & Indiarto, 2021). Dalam konteks ini, Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan hadir sebagai salah satu usaha kuliner yang mengusung konsep tradisional Jawa dengan nuansa alam terbuka di kawasan hutan pinus, sehingga menawarkan pengalaman berbeda dibandingkan restoran modern. Pengalaman positif yang terbentuk dari perpaduan suasana alami, layanan, dan harga yang terjangkau berkontribusi secara langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan kecenderungan melakukan kunjungan ulang. Bahkan, mayoritas konsumen dari generasi muda cenderung memilih restoran berdasarkan pengalaman unik yang ditawarkan dibandingkan aspek fungsional semata (Google e-*Economy SEA*, 2024).

Dalam konteks tersebut, *store atmosphere, service quality*, dan *price perception* dipandang sebagai pengaruh utama *customer satisfaction* yang saling melengkapi. *Store atmosphere* berperan dalam membentuk respons

emosional pelanggan, *service quality* memengaruhi persepsi nilai melalui kualitas interaksi layanan, sedangkan *price perception* mencerminkan penilaian kewajaran antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan (Kevin & Simon, 2024). Pada Kedai Hutan Cempaka, ketiga elemen tersebut menjadi aspek penting karena konsep suasana alam dan tradisional harus didukung oleh pelayanan yang memadai serta strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Ketidakharmonisan salah satu elemen berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke pesaing. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *price perception* terhadap *customer satisfaction*, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kafe modern perkotaan atau restoran waralaba di kota-kota besar seperti Surabaya dan Bandung (Maranatha et al., 2023). Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model komprehensif pada konteks kedai tradisional bernuansa alam di kawasan wisata, seperti Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan, masih relatif terbatas, sehingga menyisakan celah penelitian yang perlu dijawab. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara simultan pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *price perception* terhadap *customer satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan sebagai kedai tradisional berbasis alam di kawasan wisata. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai kepuasan pelanggan pada sektor kuliner non-modern, tetapi juga memberikan kontribusi empiris baru terkait strategi penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan dalam konteks lokal.

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai kombinasi antara seni dan ilmu dalam menganalisis, memilih, dan menentukan pasar yang paling berpotensi, kemudian merumuskan strategi untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan pasar tersebut (Amirullah, 2021:8). Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga untuk menciptakan nilai yang lebih bagi konsumen, meningkatkan kesetiaan mereka. Selain itu, proses ini meliputi pengembangan merek serta penentuan target pasar yang akurat untuk menjamin produk dapat bersaing di pasar dan memenuhi harapan konsumen dengan baik, serta mengembangkan keunggulan kompetitif yang tahan lama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Perilaku konsumen merupakan analisis mengenai tindakan yang dilakukan untuk mencari, membeli, menggunakan, serta menilai produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Amirullah, 2021:90). Pola perilaku konsumen akan mempengaruhi cara individu memutuskan untuk mendistribusikan sumber yang ada (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas yang berhubungan langsung dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk serta layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan tersebut.

Store atmosphere adalah gabungan desain lingkungan atau karakteristik dari toko yang terdiri dari kombinasi seperti komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, dan aroma yang dapat merangsang persepsi serta tanggapan emosional konsumen. Hal ini pada akhirnya bertujuan untuk memengaruhi kepuasan pelanggan saat berada di kafe tersebut. *Store Atmosphere* yang menyenangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang baik (Intansari & Suardhika, 2025).

Service Quality (kualitas pelayanan) merujuk pada berbagai sifat dari sebuah layanan yang dapat memberikan nilai yang mampu mengakomodasi kebutuhan fungsional sekaligus memenuhi harapan afektif konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2019:105). Oleh karena itu, kualitas layanan tidak hanya berfokus pada kecepatan dan akurasi, tetapi juga melibatkan faktor emosional serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Price perception diartikan sebagai penilaian yang sifatnya subjektif dari konsumen mengenai harga produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh perbandingan dengan harga dari kompetitor, kualitas yang dirasakan, dan nilai total yang diperoleh. Persepsi harga yang dianggap (*fair price perception*) pada kepuasan pelanggan karena konsumen merasa mendapatkan "*value for money*", yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan emosional dan mendorong perilaku pembelian kembali (Kotler & Armstrong, 2020:312-315).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat dipahami sebagai kondisi emosional berupa rasa puas atau kecewa yang timbul setelah konsumen menilai kinerja suatu produk dengan harapan yang mereka miliki (Tjiptono & Diana, 2019:123-124). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, upaya untuk memperhatikan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena perusahaan dengan tingkat kepuasan tinggi cenderung memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Tingginya kepuasan pelanggan

juga berdampak pada keberlangsungan penjualan produk atau jasa yang stabil, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan arus kas perusahaan dalam jangka panjang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *service quality* dan *price perception* terhadap *customer satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan dengan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data melalui kuisioner Google-form dengan menggunakan pendekatan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti berdasarkan karakteristik responden agar memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus *lemeshow* sehingga menghasilkan 96 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan menguji instrumental, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda. Menguji hubungan antar variabel baik secara simultan maupun parsial menggunakan teknik pengujian hipotesis uji koefisien determinasi, uji F, uji t.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas Pengujian ini digunakan untuk mengukur ketepatan dalam suatu penelitian. Kusioner dapat dikatakan valid jika memiliki nilai sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut dapat berkontruksi dengan baik, begitupun sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30, penelitian dikatakan tidak valid. Maka hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Sig	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	X1.P1	0,629	001	Valid
	X1.P2	0,488	001	Valid
	X1.P3	0,538	001	Valid
	X1.P4	0,648	001	Valid
	X1.P5	0,540	001	Valid
	X1.P6	0,641	001	Valid
	X1.P7	0,609	001	Valid
	X1.P8	0,576	001	Valid
	X1.P9	0,589	001	Valid
	X1.P10	0,580	001	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, variabel *store atmosphere* mempunyai 10 pernyataan, menunjukkan nilai lebih dari 0,30 dan nilai *Sig* < 0,05 dapat diartikan bahwasanya dari item setiap pernyataan *Store Atmosphere* dikatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X₂)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Sig	Keterangan
Service Quality (X ₂)	X2.P1	0,538	001	Valid
	X2.P2	0,638	001	Valid
	X2.P3	0,742	001	Valid
	X2.P4	0,597	001	Valid
	X2.P5	0,620	001	Valid
	X2.P6	0,660	001	Valid
	X2.P7	0,616	001	Valid
	X2.P8	0,495	001	Valid
	X2.P9	0,643	001	Valid
	X2.P10	0,514	001	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas, variabel *service quality* mempunyai 10 pernyataan, menunjukkan nilai lebih dari 0,30 dan nilai *Sig* < 0,05 dapat diartikan bahwasanya dari item setiap pernyataan *Service Quality* dikatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Price Perception* (X₃)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Sig	Keterangan
<i>Price Perception</i> (X ₃)	X3.P1	0,728	001	Valid
	X3.P2	0,743	001	Valid
	X3.P3	0,732	001	Valid
	X3.P4	0,730	001	Valid
	X3.P5	0,669	001	Valid
	X3.P6	0,678	001	Valid
	X3.P7	0,692	001	Valid
	X3.P8	0,633	001	Valid
	X3.P9	0,709	001	Valid
	X3.P10	0,679	001	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas, variabel *price perception* mempunyai 10 pernyataan, menunjukkan nilai lebih dari 0,30 dan nilai *Sig* < 0,05 dapat diartikan bahwasanya dari item setiap pernyataan *Price Perception* dikatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Sig	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y.P1	0,634	001	Valid
	Y.P2	0,678	001	Valid
	Y.P3	0,701	001	Valid
	Y.P4	0,584	001	Valid
	Y.P5	0,567	001	Valid
	Y.P6	0,599	001	Valid
	Y.P7	0,701	001	Valid
	Y.P8	0,683	001	Valid
	Y.P9	0,688	001	Valid
	Y.P10	0,711	001	Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas, variabel *customer satisfaction* mempunyai 10 pernyataan, menunjukkan nilai lebih dari 0,30 dan nilai *Sig* < 0,05 dapat diartikan bahwasanya dari item setiap pernyataan *Customer Satisfaction* dikatakan valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan. Uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Nilai alpha di atas 0,60 dianggap dapat diterima di atas batas tersebut dianggap memiliki konsistensi yang memadai.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,784	0,6	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,808	0,6	Reliabel
<i>Price Perception</i>	0,883	0,6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,852	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam kuisioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka kuisioner yang digunakan pada penelitian ini telah dinyatakan sudah reliabel sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0
	Std. Deviation	2,43252087
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,102
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,193 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound ,183
		Upper Bound ,203

a Test distribution is Normal.
 b Calculated from data.
 c Lilliefors Significance Correction.
 d Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 6 di atas, Hasil uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* adalah 0,193^d, dengan interval kepercayaan 99% berkisar antara 0,183 hingga 0,203. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal berdasarkan pendekatan *Monte Carlo*.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	4,41E-15	3,234		,000 1,000
	Store Atmosphere	,000	,096	,000	,000 1,000
	Service Quality	,000	,108	,000	,000 1,000
	Price Perception	,000	,077	,000	,000 1,000

a Dependent Variable: abresid

Berdasarkan tabel 7 di atas, Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Price Perception* adalah 1,000, yang berarti jauh di atas batas 0,05. Model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,298	3,234				
	Store Atmosphere	,269	,096	,238	,485	2,060	
	Service Quality	,330	,108	,282	,408	2,453	
	Price Perception	,359	,077	,401	,470	2,126	
a Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)							

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil uji multikolonieritas variabel *store atmosphere*, *service quality* dan *price perception* tersebut untuk nilai *Tolerance* tidak ada yang dibawah 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang diatas 10, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat multikolineritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuannya untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai variabel independen dan untuk memahami seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software spss diperoleh data persamaan linear berganda.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	2,298	3,234		,711 ,479
	Store Atmosphere	,269	,096	,238	2,810 ,006
	Service Quality	,330	,108	,282	3,056 ,003
	Price Perception	,359	,077	,401	4,666 ,000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction					

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel 9 di atas, diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *price perception* terhadap *customer satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan yang dapat dilihat melalui persamaan regresi linier berganda yang didapatkan yaitu $Y = 2,298 + 0,269X_1 + 0,330X_2 + 0,359X_3 + e$. Konstanta dengan nilai 2,298 yang berarti apabila tidak terjadi perubahan variabel *store atmosphere*, *service quality* dan *price perception*, maka variabel *customer satisfaction* nilainya 2,298.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,667	,656	2,470
a. Predictors: (Constant), Price Perception, Store Atmosphere, Service Quality				
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction				

Nilai R² sebesar 0,656 hal ini berarti bahwa 0,656 variasi dari variabel dependen (*Customer Satisfaction*) dapat dijelaskan oleh variasi 3 variabel independen yaitu *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Price Perception*. Sedangkan sisanya (100 – 65,6%) yaitu 34,4% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Uji simultan (Uji-F)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df= (n-k-1) di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Tabel 11 Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1171,561	3	390,520	63,998
	Residual	585,799	96	6,102	
	Total	1757,360	99		

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Price Perception, Store Atmosphere, Service Quality

Hasil uji juga memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 63,998, sedangkan nilai F tabel hanya sebesar 2,70. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Price Perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,298	3,234		,711
	Store Atmosphere	,269	,096	,238	2,810
	Service Quality	,330	,108	,282	3,056
	Price Perception	,359	,077	,401	4,666

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 12 di atas, hasil uji-t menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh dari nilai t-hitung sebesar 2,810 yang lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel 1,985. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka.
2. Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh dari nilai t-hitung sebesar 3,056 yang lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel 1,985. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka.

3. Pengaruh *Price Perception* (X_3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh dari nilai t-hitung sebesar 4,666 yang lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel 1,985. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka.

PEMBAHASAN

Store Atmosphere, Service Quality dan Price Perception Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan pada responden Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Price Perception* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai F_{hitung} $63,998 > f_{\text{tabel}} 2,70$, serta nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$.

Pelanggan merasa senang serta nyaman berada di kedai ini dikarenakan perpaduan antara suasana sejuk khas hutan pinus dan nuansa tradisional jawa memberikan pengalaman berkunjung yang menenangkan dan berkesan. Lingkungan yang tertata alami tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan selama berkunjung, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap keseluruhan kualitas pelayanan dan suasana yang ditawarkan kedai.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadek et al., (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere, Service Quality* dan *Price Perception* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere, Service Quality* dan *Price Perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan pada responden Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan dengan variabel *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* terbukti memberikan kenyamanan dalam menikmati suasana kedai yang berkonsep tradisional jawa dan lingkungan yang sejuk dibawah rimbunnya pohon pinus. Dalam penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel *store atmosphere* (X_1) menghasilkan nilai sebesar 2,810. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985802. Maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,006 yang berarti kurang dari 0,05.

Lingkungan sekitar kedai yang dikelilingi pepohonan pinus menciptakan daya tarik kuat bagi pengunjung, karena menghadirkan *store atmosphere* yang alami, sejuk, dan menenangkan. Kehadiran elemen alam tersebut semakin memperkuat konsep tradisional Jawa yang diusung Kedai Hutan Cempaka, sehingga suasana yang tercipta tidak hanya unik dan autentik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa lebih betah saat menikmati hidangan prasmanan yang disediakan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambun et al., (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks SUN Plaza Medan”. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y).

Disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin unik suasana kedai yang dirancang, semakin nyaman pula lingkungan pembelian yang tercipta dan pelanggan akan merasa lebih senang saat menikmati suasana yang ditawarkan.

Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan pada responden Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan dengan variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* terbukti memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap sesuai dengan prosedur yang diberikan. Dalam penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel *service quality* (X_2) menghasilkan nilai sebesar 3,056. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985802. Maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,003 yang berarti kurang dari 0,05.

Pengelola memberikan kenyamanan bagi pengunjung muslim yang ingin beribadah melalui penyediaan mushollah, sebagai wujud nyata dari *service quality* yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Kehadiran fasilitas ibadah ini melengkapi konsep tradisional Jawa yang berpadu dengan suasana alami hutan pinus, sehingga menciptakan pengalaman berkunjung yang tidak hanya nyaman secara atmosfer, tetapi juga memperhatikan aspek pelayanan yang *humanis* dan menyeluruh.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nalendro et al., (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction Starbucks Coffee Manyar Surabaya*”. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y).

Disimpulkan bahwa hal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction* yang menghasilkan nilai yang optimal bagi pemilik kedai. Semakin baik *service quality* yang diberikan, akan semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk berkunjung menikmati suasana, produk dan layanan yang ditawarkan.

Price Perception Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan pada responden Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan dengan variabel *price perception* terhadap *customer satisfaction* terbukti memberikan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan, baik menengah keatas ataupun menengah kebawah dan harga yang sesuai dengan suasana, produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel *price perception* (X_3) menghasilkan nilai sebesar 4,666. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985802. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05.

Pelanggan merasa harga yang di keluarkan sepadan dengan nuansa keindahan alam di sekitar kedai, karena *price perception* yang ditawarkan selaras dengan pengalaman yang diperoleh dari konsep tradisional Jawa yang berpadu dengan rimbunnya pepohonan pinus dan juga terdapat live musik, sehingga nilai yang diberikan tidak hanya berasal dari menu makanan dan minuman yang terjangkau, tetapi juga dari suasana alami dan kenyamanan lingkungan yang membuat biaya yang dikeluarkan terasa wajar dan memuaskan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan *Price Perception* Terhadap *Customer Satisfaction* Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta”. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *price perception* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y).

Disimpulkan bahwa hal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction* yang menunjukkan semakin baik penilaian pelanggan atas harga pada Kedai Hutan Cempaka yang diberikan, maka tingkat *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) akan semakin tinggi. Karna harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, suasana toko, bahkan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data primer mengenai *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*, berikut kesimpulan yang dapat diambil: Hasil uji F menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *service quality* dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan. Nilai uji lebih besar dari nilai tabel, menandakan hubungan ketiga variabel tersebut kuat dan signifikan. *Store Atmosphere* dengan konsep yang unik, *service quality* yang memuaskan dan *price perception* yang sesuai ekspektasi pembeli dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan minat berkunjung kembali konsumen. *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan secara parsial. Hal ini disebabkan oleh nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} . Dengan demikian, setiap perubahan kecil pada *store atmosphere* akan berpengaruh pada tingkat *customer satisfaction*, sebanding dengan besaran perubahan tersebut. *Service Quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan secara parsial. Hal ini

dikarenakan nilai t_{hitung} variabel *service quality* lebih besar dari t_{tabel} . Oleh karena itu, perubahan kecil pada *service quality* akan menyebabkan perubahan pada *Customer Satisfaction*. *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan secara parsial. Nilai t_{hitung} variabel *price perception* lebih besar dari t_{tabel} , sehingga setiap perubahan kecil pada *price perception* akan berdampak pada *Customer Satisfaction*.

Referensi

1. Amirullah. (2021). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (M. . Dr. Widayat (ed.); 1st ed.). Indomedia Pustaka.
2. Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Paksi, A. T. D. (2023). Pengukuran Quality Of Service And Facilities terhadap Customer Satisfaction. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(2), 646–653. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i2.2382>.
3. Euodia Grace Maranatha, Endang Sulistyia Rini, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image, Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 3(4), 1165–1182. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1001>
4. Google & Temasek, B. & C. (2024). *Google e-Economy SEA 2024 TEMASEK BAIN & COMPANY Profits on the rise, harnessing SEA's advantage*. 128.
5. Intansari, N. K. A. A., & Suardhika, I. N. (2025). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Grosir Nicks Market di Desa Lodontunduh, Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. *Jurnal Bakti Saraswati*, 14(01), 33–42.
6. Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *Perilaku konsumen* (p. 270 hal). Widina Bhakti Persada Bandung.
7. Kadek, N., Yuliani, D., Wayan, N., Mitariani, E., Putu, N., Dharmadewi, C., Ekonomi, F., Bisnis, D., Mahasarawati, U., Test, I., Test, A., Linear, M., Analysis, R., & Analysis, M. C. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, dan Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung*. 2, 150–161.
8. Kevin, A., & Simon, Z. Z. (2024). The Influence of Price Perception, Service Quality, Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions. *Research of Economics and Business*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.58777/reb.v2i2.263>
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
10. Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar sampel dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University*, 929–2528.
11. Mujahida, S., Fatmasari, F., & Azizurrohman, M. (2024). Cultural Sensitivity and Ambiance in Indonesian Restaurants: The Mediating Role of Customer Satisfaction on Retention in Taiwan. *Asia Pacific Management and Business Application*, 13(1), 73–86. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.015>
12. Nalendro, M. R., Amir, I. T., & Indah, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffee Manyar Surabaya Analysis of the Influence of Service Quality To Customer Satisfaction At Starbucks Coffee Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(3), 1164–1170.
13. Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
14. Purwadi, P., Devitasari, B., & Darma, D. C. (2020). *Store Atmosphere , SERVQUAL and Consumer Loyalty : Case Study of Excelso Coffee Shop*. 3(4), 21–30. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
15. Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Mitra Wacana* (Kedua (2)). Mitra Wacana Media.
16. Shovkatovich, K. A. (2024). *International Journal Of Management And Economics Fundamental International Journal Of Management And Economics Fundamental*. 04(06), 33–37.
17. Statistik, B. P. B. (2022). *Statistik Penyedia Makan Minum Food Beverage Service Activities Statistics*. 6(8), 1–14. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
18. Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. *Prosiding Konferensi Nasional*, 627–634. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/653%0Ahttp://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/653/263>
19. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction Edisi 5*. Andi. <https://www.semanticscholar.org/paper/Service%2C-Quality-%26-Satisfaction-Tjiptono-Chandra/5e62e8cb6f5aa7e56e9992131eecebd9a56300b8>
20. Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi.
21. Triandewo, M. A., & Indiarto, R. P. (2021). The Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Price Fairness on Customer Satisfaction and Their Impact To Customer Loyalty on Kopi Kenangan in Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2), 49–59.