



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5331-5340

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Ruma.Pinara

Natalia Adelia Widyasari, Ariadi Santoso, Endang Triwidyati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri

nataliaadelia09@gmail.com, ariadi.santoso@unik-kediri.ac.id, endang.triwidyati@unik-kediri.ac.id

Abstrak

Penelitian ilmiah ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan atmosfer lingkungan atau suasana terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Ruma.Pinara Tulungagung, baik melalui pengujian secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan asosiatif kausal untuk melihat hubungan sebab-akibat antarvariabel. Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen atau pelanggan aktif dari Coffee Shop Ruma.Pinara Tulungagung yang tercatat mencapai total 6.350 orang. Dalam menentukan sampel, peneliti menerapkan teknik purposive sampling dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin, sehingga didapatkan jumlah sampel yang representatif sebanyak 100 orang responden. Proses pengumpulan data primer dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Selanjutnya, tahapan analisis data diuji secara komprehensif melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk, harga, dan suasana masing-masing terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula secara simultan, ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Ruma.Pinara Tulungagung. Hasil ini diperkuat oleh perolehan nilai F hitung sebesar 33,055 yang nilainya terbukti jauh lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,08 (33,055 lebih besar dari 3,08), yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) secara resmi ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Suasana, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Meningkatnya intensitas persaingan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia telah menjadi katalisator bagi perusahaan-perusahaan untuk mengadopsi strategi bisnis yang lebih inovatif. Kedai kopi, sebagai salah satu segmen dalam industri ini, turut merasakan dampak dari dinamika pasar yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, kemampuan untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah menjadi faktor penentu keberhasilan. Coffee shop Ruma.Pinara Tulungagung merupakan salah satu usaha coffee shop yang berkembang di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, Ruma.Pinara memiliki konsep tempat yang mengusung suasana yang nyaman dengan desain modern minimalis. Kontradiksi ini menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai faktor mana yang sebenarnya paling dominan dalam mengunci kepuasan pelanggan di tengah banyaknya pilihan alternatif cafe lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Pemasaran yaitu suatu proses manajerial dan sosial dengan menciptakan serta saling mempertukarkan produk serta nilai antara seorang individu dengan kelompok dimana individu atau kelompok tersebut dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan Rahayu, B (2022).

Ruma.Pinara untuk melakukan efisiensi strategi pemasaran sehingga tanpa pemetaan yang jelas mengenai pengaruh kualitas, harga, dan suasana, manajemen berisiko melakukan investasi yang salah sasaran misalnya terus mempercantik ruangan (suasana) padahal masalah utamanya terletak pada standar rasa (kualitas produk) atau skema harga yang tidak kompetitif. Fenomena ini juga terjadi di Kabupaten Tulungagung, dimana pertumbuhan coffee shop semakin pesat dan persaingan usaha menjadi lebih kompetitif. Pada coffee shop Ruma.Pinara Tulungagung, terdapat fenomena jumlah pengunjung pada waktu tertentu serta perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, dan suasana tempat. Sebagian pelanggan menilai cita rasa dan kenyamanan tempat sudah baik, namun ada pula yang membandingkan harga dengan coffee shop lain di sekitarnya. Cafe saat ini telah

menjadi tren terbaru yang menjawab sebagian kebutuhan masyarakat. Cafe digunakan sebagai tempat segala macam kegiatan sosial, mengedepankan budaya “nongkrong” yang kini dianggap sangat lumrah. Keunggulan Ruma.Pinara terletak pada kemampuannya mengisi celah yang sering diabaikan oleh bisnis sejenis. Ketika mayoritas kedai kopi menawarkan konsep yang seragam, mereka kerap gagal menyelaraskan kualitas menu, stabilitas harga, dan atmosfer lingkungan. Dampaknya, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang timpang entah itu tempat yang nyaman tetapi produknya biasa saja, atau harga yang ramah di kantong namun dengan kenyamanan yang dikorbankan.

Keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Meskipun perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, mereka tidak akan dapat bertahan atau berkembang tanpa adanya keuntungan yang dihasilkan Ariani et al. (2021). Fenomena yang dapat diamati adalah adanya pelanggan yang tidak melakukan kunjungan ulang, yang mengindikasikan kemungkinan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi juga kepuasan pelanggan adalah harga. Harga memainkan peran penting dalam penjualan. Menurut Sjukun et al. (2022) Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena penetapan harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap konsumen, terutama konsumen yang sensitif terhadap harga. Harga merupakan faktor penting bagi Pelanggan ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Karena persepsi pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harganya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut Aaron (2023). Kondisi ekonomi yang fluktuatif juga meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap harga.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen amrullah (2023) komang dan sintia (2021). Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Ruma.Pinara sering menjadi tempat berkumpul komunitas, tempat mengerjakan tugas, serta lokasi pertemuan informal. Namun demikian, dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat dengan hadirnya coffe shop lain di Tulungagung, Ruma.Pinara perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta mempertahankan suasana yang nyaman agar tetap mampu memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Fenomena ini mendasari dilaksanakannya penelitian yang berfokus pada Ruma Pinara Tulungagung, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Ruma Pinara Tulungagung”. Melalui studi ini, dinamika hubungan antarvariabel tersebut akan dianalisis secara mendalam.

Kualitas produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen setara dengan kebutuhan konsumen tertentu Nasution, et al., (2020). Menurut Ariani et al. (2021) yang mengatakan bahwa perlunya memperhatikan juga kualitas produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa masih terdapat potensi ketidak konsistenan rasa minuman, baik dari segi komposisi, tingkat kemanisan, maupun kekuatan cita rasa kopi. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya Kotler, Philip & Armstrong (2020). Nilai dan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau layanan karena hal tersebut berkaitan langsung dengan kinerjanya Endang T & Wahyu D G. (2023). Menurut Nasution (2020), kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana karakteristiknya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit. Pada akhirnya, daya saing suatu perusahaan di pasar sangat bergantung pada efektivitas pemasaran serta keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut Enni et al. (2024). Selain itu, kualitas produk juga mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi hasil, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perawatan Sari et al. (2025). Dalam persaingan bisnis saat ini, perhatian terhadap kualitas menjadi sangat penting agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan di pasar.

Indikator – indikator kualitas produk Kotler, Philip & Armstrong (2020) sebagai berikut :

1. Manfaat produk, kualitas produk ditentukan oleh manfaat yang dirasakan oleh pemakaiannya.
2. Visualisasi produk, bentuk atau tampilan sebuah produk dapat menentukan kualitas produk, aspek visualisasi produk antara lain atribut dan keistimewaan produk, kualitas produk, motif produk, kemasan dan label produk.

3. Nilai produk Merupakan sebuah nilai yang ada dari produk dan sebagai penentu kualitas produk. Berikut merupakan aspek nilai produk yakni garansi, pengiriman, ketersediaan di pasar, layanan purna jual.

Harga

Harga yaitu sebagai salah satu faktor yang sudah dipertimbangkan oleh para konsumen didalam pembelian produknya di samping itu kualitas pada produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu para peritel hendaknya telah menetapkan pada harga yang sudah pada paling tepat didalam artinya didapat pemberian pada keuntungannya didalam waktu jangka pendek dan waktu jangka panjang Endang Triwidyati, et al. (2022). Pada saat yang sama penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak Perusahaan dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik Kotler dan Keller (2021). Menurut Mardia et al. (2022) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang adil dengan menerima pembayaran sesuai dengan nilai pelanggan yang dihasilkan. Menurut Sjukun et al. (2022) Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena penetapan harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap konsumen, terutama konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, penetapan harga juga akan berdampak signifikan terhadap penjualan dan kelangsungan bisnis.

Tambahan dari itu, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau layanan. Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Ini disebabkan oleh tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga, yang membuat mereka sangat memperhatikan nilai harga produk yang sedang ditawarkan Azwar et al (2022). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa Mardia (2021). Menurut Alfiah, et al. (2023) sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa Rama et al. (2025). Harga (Price) dalam arti yang lebih spesifik lagi adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar yang digunakan seseorang untuk mendapatkan produk/ jasa yang ingin. Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar yang digunakan seseorang untuk mendapatkan produk/ jasa. Sedangkan penetapan harga merupakan strategi yang harus dapat dipahami oleh Perusahaan untuk dapat menetapkan harga yang sesuai dalam mendapatkan keuntungan.

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2021) adalah :

1. Keterjangkauan harga, sebelum melakukan pembelian, konsumen berharap harga produk yang mereka cari dapat terjangkau bagi mereka.
2. Konsumen sebenarnya tidak masalah bayar mahal demi kualitas. Tapi kalau bisa dapat yang harganya terjangkau dengan kualitas yang sama bagusnya, tentu itu yang jadi pilihan utama.
3. Daya saing harga, perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya agar dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen sering kali tidak terlalu memperhatikan harga suatu produk tetapi lebih fokus pada manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi harga diantaranya Lotte et al. (2023), yaitu:

1. Keinginan konsumen atas barang, dimana kantor perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen pada barang yang merupakan langkah penting dalam menentukan harga produk.
2. Keinginan pasar yang dibutuhkan yakni pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Reaksi kompetitif yaitu reaksi pesaing.
4. Penggunaan harga penetrasi dan skimming yaitu Masih memikirkan tindakan yang akan diambil ketika kantor pasar pada dana yang lumayan cukup tinggi bahkan rendah.
5. Bagian lain dari bauran pemasaran yaitu perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan.
6. *Mix marketing* (praktik produksi, penawaran, dan saluran distribusi).
7. Biaya pembuatan atau perolehan produk.

Suasana

Suasana Cafe juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika suasana toko Cafe yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta, tetapi jika suasana cafe yang tersedia tidak membuat pelanggan nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta Aaron (2023). Suasana kafe merupakan komponen penting dalam pemasaran yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap pengalaman dan perilaku pelanggan Tjiptono dan Diana (2020). Suasana kafe merupakan salah satu faktor penunjang bisnis kafe dimana atmosphere yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap cafe yang mereka datangi Makarueh et al. (2022). Suasana cafe yang tercipta dengan desain interior maupun eksterior, musik, penerangan dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan konsumen. Suasana merupakan gambaran perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang bisa menghasilkan emosional khusus yang dapat menyebabkan pembeli dalam mengambil tindakan pembelian Solihin, (2021). Dari sini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh besar atmosfer cafe terhadap daya tarik pembeli baik dari segi lingkungan yang menarik ataupun menimbulkan efek emosional tersendiri. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup berbagai hal seperti penataan produk, pencahayaan, warna dinding dan lantai, musik yang diputar, aroma, dan lain sebagainya. Semua faktor ini dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan saat berbelanja di dalam toko. Oleh karena itu, penting bagi pemilik toko untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut dan menciptakan suasana yang menarik dan nyaman bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan peluang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Indikator- indikator dari suasana Tjiptono dan Diana (2020) yakni sebagai berikut :

1. Eksterior, Karakteristik eksterior, yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi pelanggan tentang keberadaan toko. Ketika pelanggan memasuki toko, mereka akan melihat bagian luar yang unik, menarik, dan mencolok yang dibuat oleh kombinasi elemen dari luar.
2. Desain interior toko dibuat sedemikian rupa untuk memaksimalkan daya tarik visual. Tampilan yang menarik ini memicu pengunjung untuk mengeksplorasi, memeriksa, dan memilih produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli.
3. Tata Letak Ruangan, Pengelola toko harus merencanakan dengan baik saat menentukan tata letak dan fasilitas yang mereka tawarkan. Tidak peduli seberapa besar atau kecil ruangan mereka, mereka harus dapat memanfaatkannya semaksimal mungkin.
4. *Display Point of Interest* , Dekorasi menarik di dalam toko Ada dua tujuan dari komponen ini: yang pertama adalah untuk memberi tahu pembeli tentang keadaan toko, dan yang kedua adalah untuk meningkatkan suasana toko. Ada keyakinan bahwa hal-hal di atas dapat meningkatkan penjualan dan hasil penjualan.

Kepuasan Pelanggan

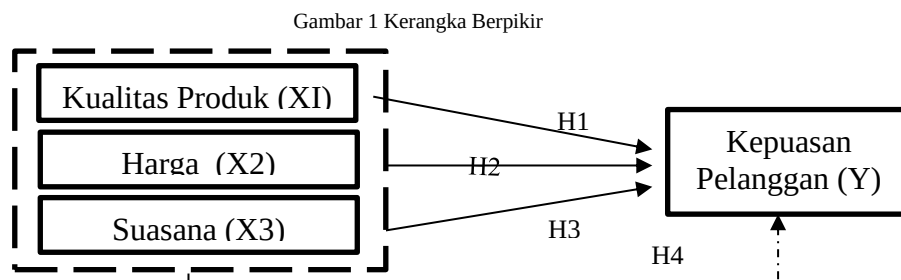
Kepuasan pelanggan adalah respons emosional berupa rasa puas atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapan penggunaannya Sayedi et al. (2023). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Menurut Eltantian et al. (2023) Kepuasan pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas, tapi jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas Kotler et al. (2021). Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa suasana cafe merupakan penataan mengatur ruang internal (*instore*) dan eksternal (*outstore*) yang menawarkan kenyamanan pelanggan. Suasana sebuah cafe dianggap sebagai daya tarik tersendiri dari sebuah cafe itu dan sangat penting karena suasana dan lingkungan dapat memberikan kenyamanan dan kebaruan kepada konsumen saat bersantai didalam maupun luar ruangan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono & Diana, (2020). adalah:

1. Melalui dimensi kesesuaian harapan, tingkat kepuasan diidentifikasi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan realitas kinerja yang disajikan perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini melibatkan seluruh konsumen Coffee Shop Ruma Pinara yang berjumlah 6.350 orang sebagai populasi. Melalui perhitungan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan tertentu, ditetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel tersebut menggunakan pendekatan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu konsumen yang telah memiliki pengalaman berbelanja di Coffee Shop Ruma Pinara. Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden. Instrumen kuesioner ini dikembangkan dari indikator tiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Alur analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas guna mengukur kelayakan butir-butir pernyataan kuesioner. Langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik—yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas—untuk menjamin bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis regresi. Selanjutnya, pengujian dilakukan dengan metode regresi linier berganda guna mengidentifikasi arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Rangkaian analisis diakhiri dengan uji hipotesis, yang meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi R² untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.



Sumber : Kotler, Philip & Armstrong, (2020) & Tjiptono dan Diana (2020)

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H3: Suasana toko/tempat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas produk, harga, dan suasana secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat uji berupa kuesioner tersebut layak atau tidak digunakan dalam keperluan penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} dapat diketahui dengan melihat tabel hitung R. Seluruh butir pertanyaan pada penelitian ini terbukti Valid. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	XI.1	0,663	0,195	Valid
	XI.2	0,506	0,195	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9200>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	XI.3	0,607	0,195	Valid
	XI.4	0,622	0,195	Valid
	XI.5	0,674	0,195	Valid
	XI.6	0,575	0,195	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,326	0,195	Valid
	X2.2	0,411	0,195	Valid
	X2.3	0,655	0,195	Valid
	X2.4	0,661	0,195	Valid
	X2.5	0,272	0,195	Valid
	X2.6	0,379	0,195	Valid
	X2.7	0,304	0,195	Valid
	X2.8	0,396	0,195	Valid
Suasana (X3)	X3.1	0,287	0,195	Valid
	X3.2	0,712	0,195	Valid
	X3.3	0,740	0,195	Valid
	X3.4	0,578	0,195	Valid
	X3.5	0,712	0,195	Valid
	X3.6	0,743	0,195	Valid
	X3.7	0,461	0,195	Valid
	X3.8	0,585	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	X3.1	0,544	0,195	Valid
	X3.2	0,512	0,195	Valid
	X3.3	0,411	0,195	Valid
	X3.4	0,731	0,195	Valid
	X3.5	0,579	0,195	Valid
	X3.6	0,672	0,195	Valid
	X3.7	0,731	0,195	Valid
	X3.8	0,606	0,195	Valid
	X3.9	0,636	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel materi pelatihan memiliki status valid, karena nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Identitas Merek	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel
Karakter Merek	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel
Atribut Merek	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel
Perilaku Merek	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel
Manfaat dan Kegunaan	2 Item Pertanyaan	0.866	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	10 Item Pertanyaan	0.923	Sangat Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas 0,60. Jadi, dengan demikian semua item instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas.

Uji Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Keofisien Regersi B	Std.error
Konstanta	0,936	2.004
Kualitas Produk	0,478	0,041
Harga	0,503	0,054
Suasana	0,618	0,036

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,478 X_1 + 0,503 X_2 + 0,618 X_3 + e$$

Persamaan diatas mempunyai makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,936, Nilai konstanta sebesar 0,936 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Suasana (X_3) diabaikan dalam analisis, maka Kepuasan (Y) bernilai konstan 0,936.
2. Nilai b_1 sebesar 0,478, Nilai *unstandardized* regresi pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,478 yang bernilai positif, yang artinya semakin bagus kualitas produk (X_1) yang maka pada kepuasan pelanggan (Y) akan semakin meningkat.
3. Nilai b_2 sebesar 0,503, Nilai *unstandardized* regresi pada variabel harga (X_2) sebesar 0,503 yang bernilai positif, yang artinya semakin bagus harga (X_2) yang maka pada kepuasan pelanggan (Y) akan semakin meningkat.
4. Nilai b_3 sebesar 0,618, Nilai *unstandardized* regresi pada variabel suasana (X_3) sebesar 0,618 yang bernilai positif, yang artinya semakin bagus suasana (X_3) yang maka pada kepuasan pelanggan (Y) akan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

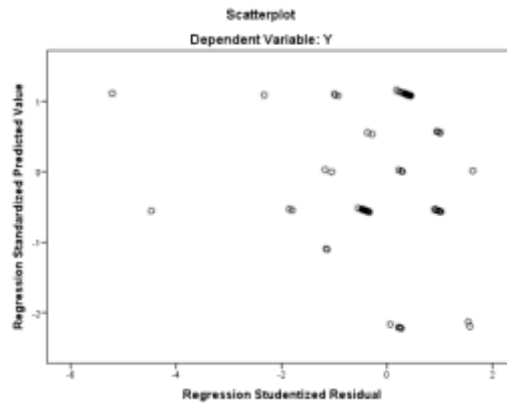
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,992	1.008	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,685	1.459	Tidak terjadi multikolinieritas
Suasana	0,681	1.468	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan artinya tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Dari scatterplot gambar 2 dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan dalam pengujian.

Uji Linier Berganda

1. Uji t (parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (parsial)

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	5,950	0,000	Berpengaruh signifikan
Harga	2,154	0,007	Berpengaruh signifikan
Suasana	4,198	0,009	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terkonfirmasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,950 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, membuktikan adanya kontribusi nyata kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel harga juga berdampak signifikan karena mencatatkan nilai t-hitung 2,154 dan signifikansi 0,000, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Terakhir, variabel suasana kedai menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan dengan nilai t-hitung 4,198 dan taraf signifikansi 0,000, yang berujung pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1 .

2. Uji F (Simultan)

Tabel 6 Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.372	3	238.124	33.055	.000 ^b
	Residual	52.788	96	.550		
	Total	767.160	99			

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Melalui data yang tersaji pada Tabel 6, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Keputusan ini didasarkan pada perolehan nilai F-hitung yang secara signifikan melampaui nilai F-tabel, serta diperkuat oleh tingkat signifikansi yang nilainya kurang dari 0,05. Temuan tersebut

mengonfirmasi bahwa variabel kualitas produk, harga, sekaligus suasana secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.931	.929	.742

Sumber : Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,931. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan suasana (X3) dapat menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 93,1% dan sisanya yaitu 6,9 % dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil olah data statistik yang tertera pada tabel 11, pengujian secara parsial menggunakan uji t untuk variabel kualitas produk menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,950 dengan tingkat signifikansi yang berada di angka 0,000. Melalui perbandingan empiris, nilai probabilitas tersebut terbukti jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf kekeliruan alfa yang ditetapkan sebesar 0,05. Kondisi ini menjadi dasar yang kuat untuk mengambil keputusan statistik yaitu menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, kesimpulan teoritis yang dapat ditarik adalah bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan dalam menentukan tinggi rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan di Coffee Shop Ruma Pinara Tulungagung.

2. Analisis Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Selanjutnya, pengujian hipotesis untuk variabel harga secara mandiri memperlihatkan nilai t hitung senilai 2,154 dengan capaian angka signifikansi sebesar 0,007. Dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh tersebut masih berada di bawah ambang batas toleransi kesalahan sebesar 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a secara resmi diterima. Hasil pembuktian ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh pihak manajemen memiliki dampak yang nyata dan signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketepatan penentuan harga jual di Coffee Shop Ruma Pinara Tulungagung berbanding lurus dengan kepuasan yang diperoleh konsumen.

3. Analisis Pengaruh Suasana (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Untuk variabel suasana tempat atau atmosfer kedai, hasil penghitungan uji t mencatatkan nilai t hitung sebesar 4,198 dengan tingkat signifikansi yang berada di angka 0,009. Karena nilai p-value yang dihasilkan terbukti lebih kecil dari standar alfa 0,05, maka dalam pengujian ini keputusan yang diambil adalah menolak H_0 serta menerima H_a . Fakta statistik ini memberikan bukti ilmiah bahwa variabel suasana memiliki kontribusi yang signifikan dan bermakna terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, penataan ruang, kenyamanan, serta estetika lingkungan fisik yang disuguhkan oleh Coffee Shop Ruma Pinara Tulungagung memegang peranan krusial dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang memuaskan bagi konsumen.

4. Analisis Dampak Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Mengenai pengujian hipotesis secara serempak, hasil analisis melalui uji F memberikan konfirmasi bahwa kualitas produk, harga, dan suasana secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung secara empiris oleh perolehan nilai F hitung yang mencapai angka 33,055, di mana nilai ini jauh melampaui batas minimal F tabel yang hanya sebesar 3,08. Selain itu, nilai signifikansi simultan yang menyentuh angka 0,000 juga berada jauh di bawah kriteria 0,05. Sementara itu, jika ditinjau dari hasil pengukuran koefisien determinasi, ditemukan bahwa kombinasi dari ketiga variabel independen

tersebut memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi atau fluktuasi dari tingkat kepuasan pelanggan, yakni dengan total kontribusi sebesar 93,1%. Di sisi lain, sisa persentase yang sebesar 6,9% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel intervensi lainnya di luar model penelitian, yang tidak diidentifikasi atau tidak dimasukkan ke dalam ruang lingkup analisis penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini merumuskan beberapa poin kesimpulan utama. Pertama, secara parsial atau individual, masing-masing variabel yang meliputi kualitas produk, harga, dan suasana terbukti memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua, hasil pengujian secara simultan turut mengonfirmasi bahwa ketiga elemen tersebut secara bersama-sama memiliki dampak searah yang signifikan dalam mendongkrak tingkat kepuasan konsumen.

Referensi

1. Aaron, D. S. T. (2023). *Pengaruh Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
2. Alfiah, A., Suhendar, A., Yusuf, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. SEIKO : Journal of Management & Business, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
3. Amrullah, S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 27–39.
4. Ariani, M., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Desain Web terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online Melalui Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(01), 201–211.
5. Azwar, Supardin, L., Setiawan, B., & Audita. (2022). Pengaruh Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Shopee. Com. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 246–255.
6. Budi Rahayu (2022). Manajemen Pemasaran.
7. Djuenedi, et al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Kota Kediri). *Jurnal RISK*. Vo 15 No 1
8. Eltantian, Y. Y., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. *PROJEMEN: Jurnal Program Studi Manajemen*, 10(3), 90–102.
9. Endang T & Wahyu D G (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Batik Satrio Manah Tulungagung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 4 (1)
10. Endang Triwidyati, Et Al (2020) Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Konsumen Top Swalayan Pare Kediri). *Jurnal JEEMS VO 112 No 2*
11. Eny Sustiyatik, et., al (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *Jurnal RISK*. VOI 2 No 1
12. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eight. European Edition*. Pearson Website.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. PT. Indeks.
14. Makarueh, J., Rohaetin, S., & Erang, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(1), 17–21.
15. Mardia. (2021). *Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.
16. Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi. Skripsi, Universitas Nasional. Ningsih, D. S. (2022). *Pengaruh Harga , Suasana Kafe , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland*. 4(2), 67–73.
17. Nining. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Rumah Teduh di Majene*. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
18. Rama, F., Ilahi, N., Handayani, S., Abi, Y. I., Bengkulu, U. D., Penggunaan, K., & Terhadap, D. P. (2025). *Pengaruh Harga , Kemudahan Penggunaan , Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Grabfood The Effect Of Price , Ease Of Use , And Promotions On Consumer Decisions In Using Grabfood*. 2(1), 39–48.
19. Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812
20. Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Interest as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, Vol.5, No.2 pp.262-270
21. Sjukun, Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). The Effect Of Price And Promotion On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *Penanomics: International Journal Of Economics*, 1(2), 223–230. *Penanomics: International Journal Of Economics*, 1(2), 223–230.
22. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.