Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1307-1315
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh *Servicescape* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Piramida Cafe Duri

Salsabila Fitria Anwar, Okta Karneli
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
salsabila.fitria5061@student.unri.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis kafe mendorong pengelola untuk memahami faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen, terutama lingkungan fisik layanan (servicescape) dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penilaian konsumen terhadap servicescape, persepsi harga, dan kepuasan konsumen serta menguji pengaruh kedua variabel independen tersebut, baik secara parsial maupun simultan, pada Piramida Cafe Duri. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan survei terhadap 98 konsumen yang dipilih melalui accidental sampling dari populasi 4.854 konsumen pada tahun 2025. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape memperoleh skor 2.409, persepsi harga 2.377, dan kepuasan konsumen 2.313, yang seluruhnya termasuk kategori baik. Pada regresi sederhana, servicescape memiliki koefisien 0,709 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan persepsi harga memiliki koefisien 0,745 dengan nilai signifikansi 0,000. Regresi berganda menghasilkan koefisien servicescape 0,602 dan persepsi harga 0,656. Pengujian simultan menunjukkan F hitung 49,906 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,512 mengindikasikan bahwa kedua variabel menjelaskan 51,2% variasi kepuasan konsumen, sementara 48,8% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan kenyamanan lingkungan kafe dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Implikasi praktisnya adalah perlunya evaluasi berkala terhadap fasilitas, suasana ruang, transparansi harga, dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kata kunci: Servicescape, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract

Competition in the café industry encourages managers to identify factors associated with customer satisfaction, particularly the physical service environment (servicescape) and price perception. This study aims to describe customers' evaluations of servicescape, price perception, and satisfaction, and to examine the partial and simultaneous effects of the two independent variables at Piramida Cafe Duri. A quantitative survey was conducted with 98 customers selected through accidental sampling from a population of 4,854 customers recorded in 2025. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regressions, t-tests, an F-test, and coefficients of determination. The descriptive results indicate scores of 2,409 for servicescape, 2,377 for price perception, and 2,313 for customer satisfaction, all classified as good. In the simple regression models, servicescape showed a coefficient of 0.709 with a significance value of 0.000, while price perception showed a coefficient of 0.745 with a significance value of 0.000. Multiple regression yielded coefficients of 0.602 for servicescape and 0.656 for price perception. The simultaneous test produced an F-statistic of 49.906 with a significance value of 0.000. The determination coefficient of 0.512 indicates that the two variables account for 51.2% of the observed variation in customer satisfaction, while the remaining 48.8% is associated with factors outside the model. These findings underscore the importance of a comfortable café environment and prices that customers perceive as consistent with received benefits. Managerial implications include assessing facilities, ambience, price clarity, and customer-perceived value.

Keywords: Servicescape, Price Perception, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 5,28 juta usaha pada tahun 2024, meningkat 8,71% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 4,85 juta usaha. Salah satu bentuk usaha yang berkembang dalam sektor tersebut adalah kafe. Bertambahnya

jumlah usaha menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus meningkatkan persaingan, sehingga pelaku usaha perlu memiliki keunggulan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Kepuasan konsumen merupakan sikap atau evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah produk atau jasa tersebut diperoleh dan digunakan. Apabila pengalaman yang diperoleh memberikan penilaian yang baik, maka konsumen cenderung merasakan kepuasan, sedangkan pengalaman yang tidak sesuai dapat menimbulkan ketidakpuasan (Mowen & Minor, 1998). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha jangka panjang. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa ketidakpuasan dapat mendorong konsumen berhenti menggunakan produk atau jasa, menyampaikan keluhan, hingga menyebarkan pengalaman negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman terhadap evaluasi konsumen diperlukan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen adalah *servicescape*, yaitu lingkungan fisik tempat berlangsungnya interaksi antara perusahaan dan konsumen (Bitner, 1992). Lingkungan fisik merupakan bagian dari pengalaman yang dialami secara langsung oleh konsumen selama berada di lokasi usaha. Penelitian Muliana & Hadian (2021) menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Aceh Corner Medan. Namun, hasil berbeda dilaporkan Vitaharsa (2023), yang menyatakan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konteks pemasaran jasa, lingkungan layanan tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya transaksi, tetapi juga menjadi isyarat kualitas yang diamati sebelum konsumen menilai hasil layanan. Bitner (1992) membedakan dimensi kondisi ambien, tata ruang dan fungsionalitas, serta tanda, simbol, dan artefak. Ketiga dimensi dapat membantu konsumen memahami karakter usaha dan memengaruhi respons kognitif maupun emosional. Pada sebuah kafe, kondisi ambien tampak melalui pencahayaan, suhu, aroma, dan tingkat kebisingan; tata ruang terkait jarak antarmeja, akses menuju fasilitas, dan kemudahan bergerak; sedangkan simbol dan artefak mencerminkan identitas usaha melalui dekorasi, petunjuk, serta desain interior.

Selain fungsi estetis, servicescape juga memiliki fungsi operasional. Penataan tempat duduk dapat mendukung percakapan kelompok, sementara ketersediaan stopkontak dan koneksi internet dapat mendukung aktivitas belajar atau bekerja. Namun, kelengkapan fasilitas tidak selalu menghasilkan kepuasan apabila pemeliharaan, kebersihan, atau kenyamanan akustik tidak diperhatikan. Oleh karena itu, evaluasi lingkungan fisik sebaiknya mempertimbangkan keberfungsian fasilitas, bukan semata penampilan visual. Perspektif ini sejalan dengan penekanan Wakefield dan Blodgett (1996) terhadap kaitan servicescape dan pengalaman pelanggan di tempat layanan yang menuntut keterlibatan waktu.

Persepsi harga juga menjadi faktor yang dapat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi mengenai harga dipahami dan diberi makna oleh konsumen. Konsumen dapat membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga acuan untuk menilai apakah harga tersebut dapat diterima dan sesuai dengan harapan maupun manfaat yang diperoleh. Putri & Yosepha (2023) serta Matwes & Siahaan (2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, Putra & Pratiwi (2024) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga berbeda dari nominal harga semata. Konsumen mengevaluasi kewajaran dengan membandingkan jumlah uang yang dibayar terhadap kualitas menu, porsi, fasilitas, lokasi, dan pengalaman sosial yang diperoleh. Zeithaml (1988) menjelaskan nilai yang dirasakan sebagai evaluasi keseluruhan manfaat relatif terhadap pengorbanan. Dengan demikian, dua konsumen dapat menilai harga yang sama secara berbeda karena memiliki kebutuhan, daya beli, atau referensi harga yang berlainan. Bagi pengelola kafe, komunikasi harga yang jelas, konsistensi informasi menu, dan kesesuaian kualitas produk menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi yang positif.

Dalam praktiknya, hubungan antara harga dan kepuasan tidak selalu linear. Harga lebih rendah dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya, tetapi tidak otomatis meningkatkan kepuasan apabila kualitas menu dan kenyamanan menurun. Sebaliknya, harga yang relatif tinggi masih dapat dianggap wajar apabila konsumen menerima manfaat yang sesuai. Karena itu, penelitian mengenai persepsi harga relevan untuk menjelaskan evaluasi

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14361
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen atas paket nilai yang ditawarkan Piramida Cafe, tanpa menyamakan variabel persepsi harga dengan strategi diskon atau tingkat harga aktual.

Piramida Cafe merupakan usaha kafe yang berlokasi di Jalan Pertanian, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, dan telah beroperasi sejak tahun 2016. Piramida Cafe menyediakan berbagai fasilitas, seperti pencahayaan dekoratif, panggung hiburan untuk pertunjukan musik dan acara tertentu, Wi-Fi gratis, serta stopkontak yang dapat dimanfaatkan konsumen selama berada di kafe. Selain itu, tersedia beragam menu makanan dan minuman dengan harga yang bervariasi. Hal ini merupakan aspek yang dapat membentuk pengalaman dan penilaian konsumen selama berkunjung ke Piramida Cafe.

Persaingan usaha kafe di Kecamatan Mandau menjadi tantangan tersendiri bagi Piramida Cafe dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Beragamnya pilihan *coffee shop* dan kafe dengan konsep tempat, suasana, fasilitas, serta penawaran harga yang berbeda menuntut pengelola untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Data internal Piramida Cafe menunjukkan bahwa jumlah konsumen mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Realisasi penjualan juga menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada tahun 2023, realisasi penjualan mencapai 103,83% dari target yang ditetapkan, tetapi menurun menjadi 81,89% pada tahun 2024 dan kembali turun menjadi 76,81% pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan Piramida Cafe belum stabil, khususnya dalam dua tahun terakhir.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Piramida Cafe serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan secara deskriptif *servicescape*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen pada Piramida Cafe Duri. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh *servicescape* dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kesenjangan penelitian muncul dari temuan terdahulu yang tidak sepenuhnya konsisten mengenai signifikansi servicescape maupun persepsi harga. Perbedaan konteks lokasi, karakteristik pengunjung, konsep kafe, periode pengamatan, serta komposisi variabel penelitian dapat memengaruhi hasil. Penelitian ini menempatkan kedua variabel dalam satu model untuk melihat kontribusinya terhadap kepuasan pada konteks Piramida Cafe Duri. Kontribusi studi terutama bersifat kontekstual dan empiris, yaitu menyediakan gambaran hasil survei di lokasi penelitian; penelitian ini tidak dimaksudkan menyimpulkan hubungan sebab-akibat eksperimental.

Secara konseptual, kepuasan dipahami sebagai evaluasi setelah pengalaman konsumsi ketika kinerja layanan dibandingkan dengan harapan. Oliver (1980) mengemukakan peran diskonfirmasi harapan dalam pembentukan kepuasan. Dalam penelitian ini, servicescape dan persepsi harga diposisikan sebagai prediktor kepuasan, bukan sebagai satu-satunya penentu. Kualitas makanan, kecepatan pelayanan, keramahan staf, keamanan, dan kemudahan pembayaran tetap mungkin berhubungan dengan kepuasan meskipun tidak menjadi variabel dalam model yang diuji.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Piramida Cafe yang berada di Jalan Pertanian, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis. Populasi penelitian mencakup konsumen Piramida Cafe pada tahun 2025 sebanyak 4.854 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden dipilih dari konsumen yang ditemui di lokasi, telah melakukan pembelian, dan bersedia mengisi kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Data sekunder meliputi profil usaha serta data konsumen dan penjualan.

Penggunaan accidental sampling memungkinkan pengumpulan informasi dari konsumen yang tersedia pada saat survei. Akan tetapi, metode ini tidak memberikan peluang pemilihan yang setara bagi seluruh anggota populasi sehingga generalisasi statistik perlu dilakukan secara hati-hati. Responden yang datang pada hari, jam, atau situasi pelayanan tertentu berpotensi memiliki pengalaman berbeda dengan pengunjung pada periode lain. Penafsiran hasil karena itu lebih tepat diarahkan pada responden yang diteliti dan kondisi operasional Piramida Cafe selama pengumpulan data.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14361
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengukuran berbasis persepsi menggunakan skala Likert memungkinkan peneliti menangkap evaluasi responden atas pernyataan yang berkaitan dengan konstruk penelitian. Untuk interpretasi yang baik, skor agregat perlu dibaca bersama definisi indikator, rentang skala, dan arah pengkodean item. Skor total yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan penilaian positif apabila semua butir telah dikodekan searah. Kajian metodologis mengenai pengukuran konstruk dan konsistensi instrumen dapat merujuk pada Hair et al. (2019), sedangkan logika pengujian reliabilitas internal dijelaskan oleh Cronbach (1951).

Analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Kriteria signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$. Item dinyatakan valid apabila r hitung melebihi r tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila Cronbach's alpha melebihi 0,60. Pengaruh parsial dinilai dari koefisien regresi, nilai t, dan signifikansi. Pengaruh simultan dinilai menggunakan uji F.

Model regresi linear berganda dalam penelitian dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$, dengan Y menyatakan kepuasan konsumen, X_1 servicescape, X_2 persepsi harga, a konstanta, b_1 dan b_2 koefisien regresi, serta ε komponen galat. Koefisien parsial menjelaskan perubahan rata-rata skor kepuasan yang diasosiasikan dengan kenaikan satu unit prediktor ketika prediktor lain dianggap tetap. Nilai p yang dilaporkan sebagai 0,000 dalam keluaran perangkat lunak sebaiknya dibaca sebagai $p < 0,001$, bukan probabilitas yang benar-benar nol.

Uji normalitas dan multikolinearitas yang tersedia pada naskah menjadi dasar evaluasi kelayakan model; grafik residual digunakan sebagai pemeriksaan visual heteroskedastisitas. Karena data diperoleh secara observasional dan melalui satu kali survei, pengujian statistik menunjukkan asosiasi sesuai spesifikasi model, bukan bukti definitif bahwa perubahan desain ruang atau harga dengan sendirinya menyebabkan perubahan kepuasan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden dan Hasil Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang terdiri atas 52 laki-laki (53,06%) dan 46 perempuan (46,94%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun, yaitu sebanyak 48 orang (48,98%). Ditinjau dari pendidikan terakhir, responden terbanyak merupakan lulusan SMA/sederajat sebanyak 46 orang (46,94%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 42 orang (42,86%). Dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 35 orang (35,71%). Data tersebut memberikan gambaran mengenai latar belakang responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel *servicescape* memperoleh skor total sebesar 2.409, diikuti oleh persepsi harga sebesar 2.377, dan kepuasan konsumen sebesar 2.313. *Servicescape* memperoleh skor tertinggi, sedangkan kepuasan konsumen memperoleh skor terendah. Meskipun demikian, ketiga variabel tetap berada dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap *servicescape*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen di Piramida Cafe Duri secara keseluruhan tergolong positif.

Perbedaan skor deskriptif memberikan petunjuk awal mengenai aspek yang berpotensi memerlukan perhatian lebih besar. Servicescape memiliki skor tertinggi dari ketiga variabel, sedangkan kepuasan konsumen memiliki skor terendah, meskipun masih berada dalam kategori baik. Perbedaan skor total ini tidak boleh langsung dipahami sebagai ukuran besar-kecilnya pengaruh antarvariabel karena masing-masing skor merupakan ringkasan indikator. Untuk menentukan prioritas tindakan, pengelola sebaiknya meninjau penilaian tiap butir kuesioner, terutama fasilitas atau proses yang memperoleh evaluasi paling rendah.

Komposisi responden yang didominasi kelompok usia 17–25 tahun menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan muda merupakan bagian penting dari data yang dianalisis. Bagi segmen ini, kenyamanan ruang untuk berkumpul, akses internet, dan kesesuaian menu dengan anggaran dapat menjadi pertimbangan praktis. Namun, naskah tidak menyediakan analisis per kelompok umur; karena itu, perbedaan kebutuhan antarkelompok usia tersebut merupakan implikasi manajerial yang patut diuji, bukan temuan statistik khusus dari penelitian ini.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14361
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2. Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *servicescape*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung antara 0,565–0,813, lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1986. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item memenuhi kriteria validitas yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,817 untuk *servicescape*, *0,*826 untuk persepsi harga, dan 0,788 untuk kepuasan konsumen. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada batas 0,60, sehingga instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 1. Ringkasan Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

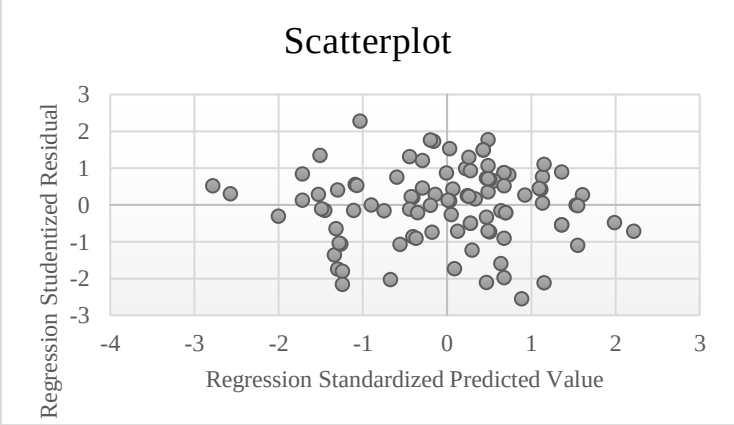
Pengujian	Hasil	Keterangan
Validitas item	r hitung 0,565–0,813; r tabel 0,1986	Seluruh item valid
Reliabilitas *servicescape*	α = 0,817	Reliabel
Reliabilitas persepsi harga	α = 0,826	Reliabel
Reliabilitas kepuasan konsumen	α = 0,788	Reliabel
Normalitas residual	Asymp. Sig. = 0,149	Memenuhi kriteria normalitas
Multikolinearitas	Tolerance = 0,976; VIF = 1,025	Tidak menunjukkan multikolinearitas

Sumber: Olahan data penelitian (2026).

Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,149, lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, residual memenuhi kriteria normalitas. Pada pengujian multikolinearitas, kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,976 dan VIF sebesar 1,025. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa model tidak memperlihatkan indikasi multikolinearitas yang mengganggu. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian tersebut, asumsi normalitas dan tidak adanya multikolinearitas telah terpenuhi.

Nilai alpha 0,817, 0,826, dan 0,788 menunjukkan konsistensi internal yang memadai berdasarkan ambang yang ditetapkan penelitian. Meski demikian, reliabilitas tidak sama dengan validitas konstruk secara keseluruhan: instrumen yang konsisten tetap memerlukan kesesuaian isi pernyataan dengan konsep yang diukur. Informasi rentang korelasi item pada naskah mendukung validitas butir berdasarkan kriteria r tabel, namun belum menjelaskan dimensi mana yang memberi kontribusi terbesar terhadap pembentukan skor variabel.

Hasil toleransi dan VIF yang mendekati satu menunjukkan tidak terdapat indikasi hubungan linear kuat antara servicescape dan persepsi harga yang mengganggu estimasi koefisien. Temuan ini berguna karena kedua konsep secara teoretis bisa dinilai bersama dalam pengalaman konsumen, tetapi secara statistik keduanya tidak identik. Pemeriksaan grafik residual juga sebaiknya dibaca sebagai indikasi awal; pengujian formal tambahan, apabila data mentah tersedia, dapat memperkuat evaluasi asumsi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14361
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pemeriksaan grafik scatterplot antara Regression Studentized Residual dan Regression Standardized Predicted Value. Berdasarkan grafik SPSS, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu residual serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual tidak memperlihatkan perubahan yang sistematis berdasarkan nilai prediksi. Dengan demikian, berdasarkan pemeriksaan visual scatterplot, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3.3. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Regresi Linear Sederhana *Servicescape*

Prediktor	B	t	Sig.	R^2
Konstanta	6,176	2,080	0,040	
Servicescape	0,709	5,909	0,000	0,267

Sumber: Olahan data penelitian (2026).

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 6{,}176 + 0{,}709X_1$. Koefisien regresi *servicescape* sebesar 0,709 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti peningkatan penilaian terhadap *servicescape* berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 5,909 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Piramida Cafe dan hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Nilai R Square sebesar 0,267 menunjukkan bahwa *servicescape* mampu menjelaskan 26,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 73,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan parsial tersebut sesuai dengan penjelasan bahwa pengalaman di lingkungan fisik dapat memberikan manfaat fungsional dan emosional. Tempat duduk yang nyaman, tata ruang yang mudah dipahami, dan pencahayaan yang tepat dapat mendukung pengalaman berkumpul maupun menikmati makanan. Dalam kerangka stimulus–organism–response, aspek lingkungan dipandang sebagai rangsangan yang dapat berkaitan dengan respons pengunjung; Mehrabian dan Russell (1974) menyediakan landasan konseptual mengenai respons emosional terhadap lingkungan.

Nilai R^2 sebesar 0,267 pada model sederhana menunjukkan bahwa servicescape saja menjelaskan 26,7% variasi kepuasan dalam model tersebut. Angka ini tidak boleh dijumlahkan dengan R^2 model persepsi harga karena kedua regresi terpisah dapat menjelaskan sebagian variasi yang saling beririsan. Dari segi strategi, hasil penelitian mendukung perlunya audit fasilitas fisik yang berfokus pada kebersihan, kerapian ruang, suasana suara, pencahayaan, dan kenyamanan area duduk; prioritas rinci memerlukan data penilaian indikator yang lebih terperinci.

3.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3. Regresi Linear Sederhana Persepsi Harga

Prediktor	B	t	Sig.	R^2
Konstanta	5,530	2,062	0,042	
Persepsi Harga	0,745	6,793	0,000	0,325

Sumber: Olahan data penelitian (2026).

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 5{,}530 + 0{,}745X_2$. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,745 menunjukkan arah hubungan positif, sehingga penilaian persepsi harga yang lebih baik berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 6,793 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Piramida Cafe dan hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Nilai R Square sebesar 0,325 menunjukkan bahwa persepsi harga mampu menjelaskan 32,5% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14361
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil parsial persepsi harga menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai harga semakin sesuai dengan manfaat yang diperoleh, penilaian kepuasan juga cenderung lebih baik. Konsep kewajaran harga perlu mempertimbangkan referensi konsumen dan transparansi penawaran. Xia, Monroe, dan Cox (2004) menguraikan bahwa penilaian keadilan harga mencakup perbandingan dan konteks transaksi. Dengan demikian, pengelola dapat meninjau kesesuaian daftar menu dengan harga akhir, konsistensi porsi, serta kejelasan biaya tambahan bila ada.

Nilai R^2 sebesar 0,325 pada model sederhana menandakan hubungan penjelasan yang lebih tinggi daripada model sederhana servicescape dalam data ini. Namun, perbandingan tersebut tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa persepsi harga merupakan prediktor dominan pada seluruh definisi atau skala. Koefisien tidak terstandarisasi dipengaruhi satuan ukur variabel; perbandingan kontribusi relatif yang lebih tepat memerlukan koefisien beta terstandarisasi, korelasi parsial, atau ukuran kontribusi tambahan yang tidak tercantum dalam naskah.

3.5. Pengaruh *Servicescape* Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Komponen	B / Statistik	Sig.
Konstanta	−7,111	0,024
Servicescape	0,602	0,000
Persepsi Harga	0,656	0,000
R	0,716	—
R Square	0,512	—
Adjusted R Square	0,502	—
Uji t *Servicescape*	6,047	0,000
Uji t Persepsi Harga	6,918	0,000
Uji F	49,906	0,000

Sumber: Olahan data penelitian (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = -7{,}111 + 0{,}602X_1 + 0{,}656X_2$. Koefisien regresi *servicescape* sebesar 0,602 dan persepsi harga sebesar 0,656 sama-sama menunjukkan arah positif terhadap kepuasan konsumen ketika kedua variabel dimasukkan ke dalam model secara bersamaan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung *servicescape* sebesar 6,047 dan persepsi harga sebesar 6,918, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *servicescape* dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ketika diuji secara bersama dalam model regresi.

Hasil uji simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 49,906 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Piramida Cafe, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 51,2% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 48,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Secara bersama-sama, servicescape dan persepsi harga menjelaskan lebih banyak variasi kepuasan daripada masing-masing prediktor secara terpisah. Adjusted R Square sebesar 0,502 memberikan estimasi penjelasan model setelah memperhitungkan jumlah prediktor. Selisih R^2 dan adjusted R^2 yang relatif kecil menunjukkan bahwa penyesuaian atas kompleksitas model tidak mengubah kesimpulan umum mengenai kemampuan penjelasannya dalam sampel.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14361
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sisa variasi sebesar 48,8% tidak dapat secara otomatis diatribusikan kepada satu faktor tertentu. Potensi faktor lain meliputi kualitas makanan, kualitas interaksi dengan karyawan, kecepatan penyajian, akses lokasi, intensitas kunjungan, dan motif kunjungan. Dalam model kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menekankan sejumlah aspek pengalaman layanan yang dapat menjadi dasar perluasan variabel. Penelitian lanjutan dapat menguji penambahan konstruk tersebut dan menilai apakah hasil bertahan pada waktu atau kelompok pengunjung yang berbeda.

Dari sisi implementasi, peningkatan kepuasan lebih rasional dilakukan melalui pendekatan terpadu: menjaga kelayakan lingkungan fisik sekaligus memastikan harga dipersepsikan adil. Misalnya, investasi pada kebersihan, pemeliharaan fasilitas, dan pengaturan tata letak dapat dikombinasikan dengan evaluasi paket menu, keterbukaan harga, serta konsistensi nilai. Rekomendasi ini merupakan interpretasi manajerial atas asosiasi statistik, bukan hasil eksperimen terhadap kebijakan harga maupun perubahan fasilitas.

Implikasi lainnya ialah kebutuhan pemantauan berkala. Pengelola dapat mengumpulkan umpan balik singkat sesudah kunjungan, mengelompokkan keluhan menurut dimensi servicescape dan persepsi harga, serta memeriksa perubahan skor kepuasan dari waktu ke waktu. Reichheld (2003) membahas pentingnya pengukuran respons pelanggan bagi pengelolaan hubungan jangka panjang, meskipun indikator rekomendasi tidak diukur dalam penelitian ini. Penggunaan data umpan balik perlu dibedakan dari pengukuran penelitian awal agar tidak menimbulkan kesan bahwa pengujian tambahan sudah dilakukan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen pada Piramida Cafe Duri berada dalam kategori baik. Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,709 dan nilai signifikansi 0,000. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,745 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, *servicescape* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 49,906 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 51,2% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 48,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Piramida Cafe perlu mempertahankan lingkungan fisik yang dinilai baik serta terus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan kepuasan konsumen secara lebih luas. Secara metodologis, hasil perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan accidental sampling, sumber data berupa kuesioner persepsi, dan cakupan penelitian pada satu lokasi usaha. Desain penelitian belum dapat menegaskan arah sebab-akibat maupun menjamin keterwakilan seluruh konsumen sepanjang tahun. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, membandingkan beberapa kafe, memperluas indikator, serta melakukan pengumpulan data berulang agar perubahan kepuasan dapat dipantau secara lebih meyakinkan. Dari perspektif pengelolaan, Piramida Cafe dapat mengombinasikan audit lingkungan fisik dengan evaluasi keterjangkauan dan kewajaran harga. Kedua upaya sebaiknya dilaksanakan berdasarkan prioritas keluhan dan penilaian konsumen aktual agar perbaikan fasilitas maupun penawaran menu tetap sesuai kebutuhan pelanggan. Temuan penelitian memberikan pijakan awal bagi keputusan tersebut tanpa menggantikan kebutuhan evaluasi operasional lebih lanjut.

Referensi

1. Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2024*.
2. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57–71.
3. Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
4. Matwes, G., & Siahaan, S. L. (2025). The Effect of Atmosphere, Price Perception and Service Quality on Customer Satisfaction Kaizen Heritage. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(4), 2604–2616.
5. Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
6. Muliana, I., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan. *Regress: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1), 18–23.
7. Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
8. Putra, G. P., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *MASMAN: Master Manajemen*, *2*(3), 80–93. https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.467
9. Putri, D., & Yosepha, Y. (2023). Pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *13*(1).
10. Vitaharsa, L. I. (2023). Analysis of Consumer Satisfaction Influenced by Service Quality, Servicescape, and Price Perceptions. *Enrichment: Journal of Management*, *13*(4), 2597–2604.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14361
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555
12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage.
13. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.
14. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
16. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review, 81(12), 46–54.
17. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. Journal of Services Marketing, 10(6), 45–61. https://doi.org/10.1108/08876049610148594
18. Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of Marketing, 68(4), 1–15. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733
19. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14361
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)