

PENGARUH SUASANA TEMPAT, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI Wr. BUBBLE, LUWUS, BATURITI, TABANAN, BALI**Made Aditya Cahyana Putra¹, Ni Putu Nita Anggraini²,
I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: Adityacahanap@gmail.com**Abstrak**

Warung Bubble merupakan salah satu restoran yang berada di Luwus, Baturiti, Tabanan dan menjadi salah satu resto dengan mengambil konsep bubble (gelembung) pertama di Indonesia, serta memiliki fasilitas yang lengkap demi menjaga kepuasan dan kenyamanan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen Wr. Bubble, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti Suasana Tempat, Persepsi Harga dan juga Kualitas Pelayanan. Penelitian ini dilakukan di Warung Bubble, Luwus, Baturiti, Tabanan, Bali. Dan diperoleh responden sebanyak 104 orang. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara Observasi, Wawancara, Kuesioner/Angket dan Dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Snowball*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji R^2 dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Suasana Tempat, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan, secara parsial, Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Suasana Tempat, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan***Abstract***

Warung Bubble is a restaurant located in Luwus, Baturiti, Tabanan and is one of the restaurants that adopts the first bubble concept in Indonesia, and has complete facilities to maintain consumer satisfaction and comfort. Based on the results of interviews with consumers Wr. Bubble, there are several factors that can affect consumer satisfaction such as the Atmosphere of the Place, Perceived Price and also Quality of Service. This research was conducted at Warung Bubble, Luwus, Baturiti, Tabanan, Bali. And obtained respondents as many as 104 people. In this study using data collection methods by way of observation, interviews, questionnaires / questionnaires and documentation. Sampling used the Nonprobability Sampling technique with the Snowball method. Methods of data analysis in this study using the Instrument Validity and Reliability Test methods, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, F Test, R^2 Test and T Test. significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, partially, Place Atmosphere, Perceived Price and Service Quality have a positive effect on Consumer Satisfaction

Keywords: Consumer Satisfaction, Atmosphere, Perceived Price, Service Quality

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk atau pun jasa yang mereka hasilkan. Untuk itu mereka perlu Menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat. Untuk dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat, sebuah usaha perlu mengetahui siapa saja target market yang akan mereka tuju, mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka mengenai produk ataupun jasa, dan yang paling penting adalah harus jeli dalam melihat peluang pasar.

Berkumpul atau nongkrong di cafe dan resto telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Kebiasaan tersebut lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman. Hal tersebut yang akhirnya mendorong para pelaku bisnis untuk merintis bisnis ritel dalam bidang kuliner berupa resto. Banyaknya usaha serupa mewajibkan pemilik resto untuk lebih memahami keinginan pasar sasaran secara lebih spesifik. Pemilik resto harus memutar otak untuk menemukan cara untuk mendapatkan perhatian serta minat konsumen untuk mengunjungi resto mereka, hal ini dikarenakan banyak resto yang menjual hal yang hampir sama.

Salah satu resto di Baturiti yang memiliki suasana nyaman, sejuk dan instagramable adalah Wr. Bubble. Wr. Bubble merupakan tempat makan yang mengambil konsep bubble (gelembung), konsep ini adalah yang pertama di Bali dan Indonesia. Wr. Bubble mengusung tema Eropa dengan kearifan lokal Bali dan Nusantara dihadirkan dalam varian menu yang ditawarkan, hal ini diwujudkan dengan mengangkat bahan-bahan lokal kedalam varian menu Wr. Bubble. Apabila dibandingkan dengan resto lain yang ada di Baturiti, Wr. Bubble ini memiliki kelebihan dengan menonjolkan konsep resto yang sangat unik yaitu menikmati

makanan dan minuman di dalam gelembung, sedangkan resto-resto lain kurang mampu menonjolkan tema yang mereka usung. Suasana resto di Wr. Bubble cenderung memberikan efek ketenangan, yang dapat dirasakan melalui warna perabot, suasana outdoor room yang begitu sejuk, tanaman hidup yang ada didalam resto, serta alunan musik yang sedang diputar. Ditambah lagi resto ini sering memberikan fasilitas tambahan berupa live music apabila sedang ada event-event tertentu yang tujuannya adalah untuk menghibur pelanggan.

Di dalam Wr. Bubble Baturiti telah disediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh Wr. Bubble Baturiti diantaranya indoor room, outdoor room, wi-fi, LCD & Proyektor, toilet khusus untuk pengunjung, parkir yang luas dan aman, serta beberapa meja dan kursi dengan spot foto yang menarik.

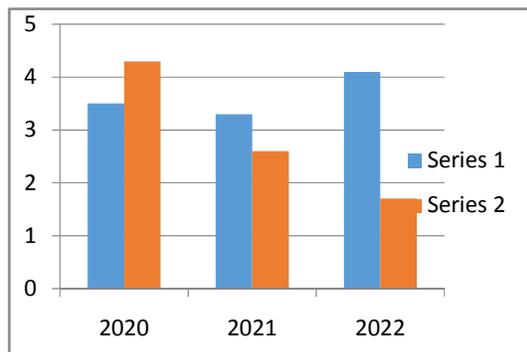
Wr. Bubble Baturiti opening nya pada tanggal 27 Maret 2019. Maka Wr. Bubble Baturiti ini sudah berdiri selama empat tahun. Berikut adalah persentase dari Wr. Bubble Baturiti periode 2020-2022.

Tabel 1
Data Penjualan Tahun 2020-2022 Wr. Bubble

Tahun	Semester	Data Penjualan
2020	I	Rp 67.000.000
	II	Rp 75.000.000
2021	I	Rp 45.000.000
	II	Rp 25.000.000
2022	I	Rp. 69.000.000
	II	Rp 20.000.000

Sumber : Wr. Bubble 2022

Gambar 1
Grafik Data Penjualan Tahun
2020-2022 Wr. Bubble



Sumber : Wr. Bubble 2022

Berdasarkan dari hasil data menunjukkan terjadinya fluktuasi penjualan dalam 2 tahun terakhir. Karena adanya banyak resto yang baru bermunculan di daerah Baturiti sehingga adanya pesaing dengan jenis makanan dan varian rasa yang berbeda. Wr. Bubble Baturiti terjadi fluktuasi penjualan. Penjualan tertinggi yaitu pada tahun 2019 dan mengalami penurunan pada semester I dan II tahun 2020 dan semester II tahun 2021. Dari hasil data tersebut perlu adanya evaluasi kembali terhadap suasana tempat, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen agar bisa kembali mengunjungi resto. Dari hasil wawancara karyawan menunjukkan belum pernah ada complain terhadap pelayanan yang di berikan tetapi terdapat jumlah fluktuasi penjualan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa lingkungan Wr. Bubble dari konteks layanan tergolong dari suasana tempat. Sehingga sebagian besar pengunjung datang kesini karena di latar belakang oleh pengunjung joger dengan pembeli buah-buahan yang ada di sekitaran Wr. Bubble. Suasana tempat yang di miliki oleh resto ini kurang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen sehingga tidak dapat memuaskan konsumen. Hasil wawancara dari beberapa konsumen menunjukkan bahwa adanya keluhan terhadap harga dari

konsumen sehingga tidak dapat memuaskan konsumen.

Suasana tempat (*Store atmosphere*) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya (Harsono, 2015). Penelitian mengenai Suasana Tempat pernah dilakukan sebelumnya oleh Karya (2019), Darma (2021), Agusta, dkk (2020), Santi & Putra (2021). Menyatakan bahwa pengaruh suasana tempat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitarini, dkk (2022). Menyatakan bahwa pengaruh suasana tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga ialah pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Maimunah, 2019:58). Penelitian mengenai Persepsi Harga pernah dilakukan sebelumnya oleh Santi & Putra (2021), Palelu, dkk (2022), Lorwens (2020), Hutabarat, (2021). Menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan fenomena penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Bagi perusahaan, kualitas pelayanan menjadi suatu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan pernah dilakukan sebelumnya oleh Arif & Ekasari (2021),

Santi & Putra (2021), Rooroh, dkk (2020), Palelu, dkk (2022). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Worotikan, dkk (2021). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang di persepsikan oleh konsumen. Kesuksesan sebuah bisnis sangat bergantung pada kepuasan konsumen (Apriyani, 2017:3). Wr. Bubble selalu

II. TINJAUAN PUSTAKA

Expectancy Theory (Teori Harapan)

Expectancy Theory mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau Expectancy Theory of Motivation yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu:

- 1) Harapan hasil (outcome expectancy), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (valence), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hal yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (effort expectancy), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang dilakukan dengan memperhatikan suasana tempat, persepsi harga, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih diinginkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Dimana kepuasan konsumen bisa dilihat dari terpenuhinya harapan konsumen serta mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan Resto. Penelitian mengenai kepuasan konsumen pernah dilakukan sebelumnya oleh Arif & Ekasari (2021), Santi & Putra (2021), Rooroh, dkk (2020), Palelu, dkk (2022). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Worotikan, dkk (2021). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Vroom dalam Hubies (2015) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila meyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut.

Teori harapan didasarkan pada :

- 1) Harapan (expectancy) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.
- 2) Nilai (valence) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa 2 nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hal yang diharapkan.
- 3) Pertautan (instrumentality), merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada pelanggan.

Theory harapan (expectancy theory) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, theory in menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, theory harapan (expectancy theory) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

Suasana Tempat

Suasana tempat (*Store atmosphere*) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya (Harsono, 2015). Adapun indikator-indikator dari suasana toko yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2014:545-552), indikator-indikator suasana toko terdiri dari:

- a) Store Exterior adalah bagian luar toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambing.
- b) General Exterior Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen – elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan vibran warna dapat memberikan kontribusi terhadap suasana yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang – remang. Dalam poin ini perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia,

mengkategorisasi produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individual.

- c) Interior Display Poster, papan petunjuk dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi suasana toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia menurut (Sciffman dan Kanuk, 2008:137). Menurut Kolter dan Armstrong (2016:78), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

- a) Keterjangkauan harga, Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan melalui perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bai konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat perbedaan dalam kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama

dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk jauh lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan mengira bahwa produk itu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang berbeda, murahnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman dkk (1998) telah berjasa mengembangkan skala service quality yang kemudian diberi nama Servqual singkatan dari Service Quality. Servqual terdiri dari lima dimensi seperti yang ditunjukkan berikut ini.

- 1) Keberwujudan (Tangible)
Daya tarik penampilan secara fisik:
Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:
 - a) Karyawan tampil bersih
 - b) Memiliki peralatan yang terlihat seperti modem
 - c) Daya tarik fasilitas fisik secara visual.
- 2) Reliabilitas (Reliability)
Memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:
 - a) Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
 - b) Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
 - c) Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness):

Ketanggapan dalam memberikan pelayanan. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

- a) Petugas memberitahu anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.
 - b) Petugas memberi anda layanan yang cepat.
 - c) Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan.
- 4) Jaminan layanan (Assurance)
Kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:
 - a) Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
 - b) Petugas secara konsisten bersikap sopan.
 - c) Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
- 5) Empati (Empathy)
Kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:
 - a) Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - b) Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.
 - c) Petugas perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:140) mengemukakan indikator dari kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kinerja Meliputi tingkat kepuasan konsumen terhadap suasana tempat, persepsi harga maupun kualitas pelayanan yang ditawarkan.
- 2) Harapan tingkat harapan kepuasan konsumen terhadap suasana tempat,

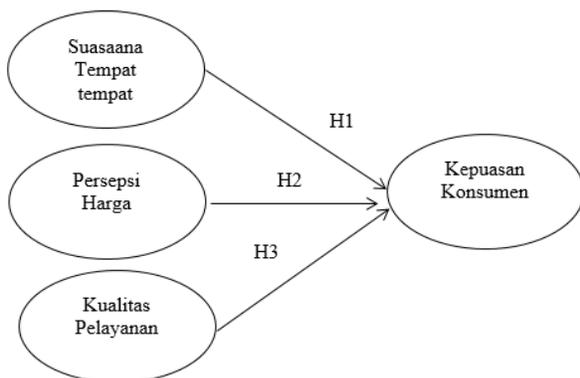
persepsi harga maupun kualitas

pelayanan yang ditawarkan.

III. KERANGKA KONSEPSTUAL DAN HIPOTESIS

Berdasarkan uraian teori diatas maa dibuat secara skematis kerangka konsep penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 1
Model Kerangka Teoritis



Sumber : Hasil pemikir peneliti (2022)

Hipotesis:

- H1: Suasana tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menjadi pengunjung Wr. Bubble.
- H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menjadi pengunjung Wr. Bubble.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menjadi pengunjung Wr. Bubble.

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Kabupatn Tabanan Desa Luwus, Baturiti, Wr. Bubble yang terletak di Jl. Mekarsari, Baturiti Bedugul. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Wr. Bubble yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan sampel yang digunakan adalah 104 responden yang diambil dari konsumen yang pernah

berkunjung ke Wr. Bubble, Desa Luwus, Baturiti, Tabanan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument pilot test, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F (F-test), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (t-test).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2011). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Berdasarkan hasil uji Validitas, diperoleh nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 pada masing-masing instrument penelitian dari variabel suasana tempat (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y) sehingga dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai alpha > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel atau handal (V. Wiratna Sujarweni, 2014;192).

Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dari variabel suasana tempat (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah ditinjau dari jenis kelamin, domisili, tingkat usia dan pekerjaan. Dapat diketahui responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin antara Pria dan Wanita memiliki nilai yang sama dengan persentase 50 persen di masing-masing Jenis Kelamin. Berdasarkan domisili, mayoritas responden adalah responden dengan data terbanyak di Tabanan dengan persentase sebesar 63,5 persen dan paling sedikit dengan persentase sebesar 36,5 persen bagi responden yang berada di Luar Tabanan. Berdasarkan tingkat usia, persentase terbesar pada usia 17-30 tahun sebesar 76,9 persen dan paling sedikit dengan persentase sebesar 4,8 pada usia <17 tahun. Untuk responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pada usia 17-30 tahun sebesar 76,9 persen dan paling sedikit dengan persentase sebesar 4,8 pada usia <17 tahun.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki atau mendekati normal (Suyana, 2007). Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diatas 0,05 maka data yang digunakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 0,159, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,363. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut bersanksi pajak normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolineartias bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel

bebas (Suyana, 2007). Deteksi problem multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya yaitu variance infliation factor (VIF). Jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan terhadap problem multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis, bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas berujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Suyana, 2007).

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel variabel Suasana Tempat sebesar 0,528, Persepsi Harga sebesar 0,486, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,725. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel Suasana Tempat (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 1,365 + 0,119 X_1 + 0,125 X_2 + 0,466 X_3$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan besar dan arah pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Koefisien regresi yang

bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang searah pada Kepuasan Konsumen. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan maka nilai Kepuasan Konsumen bernilai 1,365.
- b. Nilai koefisien Suasana Tempat (X_1) bernilai positif 0,119 yang artinya apabila X_1 (Suasana Tempat) mengalami peningkatan dengan asumsi Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dianggap tetap maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.
- c. Nilai koefisien Persepsi Harga (X_2) bernilai positif 0,125 yang artinya apabila X_2 (Persepsi Harga) mengalami peningkatan dengan asumsi Suasana Tempat dan Kualitas Pelayanan dianggap tetap maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.
- d. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai positif 0,466 yang artinya apabila X_3 (Kualitas Pelayanan) mengalami peningkatan dengan asumsi Suasana Tempat dan Persepsi Harga dianggap tetap maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.
- e. Nilai koefisien regresi variabel Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Statistik F (F-test)

Uji statistik F adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji yang digunakan uji goodness of fit (uji kelayakan model). Menurut Ghazali (2011:97) uji goodness of fit dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil analisis uji F, perolehan uji F diperoleh nilai F hitung sejumlah 72,289 serta sig sejumlah 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dengan simultan memberikan pengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen pada W_r . Bubble.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu. Rendahnya nilai (R^2) yang menunjukkan rendahnya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sementara nilai (R^2) yang mendekati satu menjelaskan bahwa kemampuan variabel-variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis Uji determinasi, besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) sebesar 0,675 mempunyai arti bahwa sebesar 67,5% variasi Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variasi Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya sebesar 32,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil Uji T (T-test)

Uji statistik t pada dasarnya dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan varians variabel dependen. Hasil uji t Suasana Tempat, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada tabel 2 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,477 serta nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wr. Bubble.
- 2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,173 serta nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wr. Bubble.
- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,264 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wr. Bubble

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

- 1) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa Suasana Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Wr. Bubble, yang ditunjukkan dengan nilai Unstandardized Coefficients Beta sebesar 0,119 dengan nilai standar error sebesar 0,048, nilai dari Standardized Coefficients Beta sebesar 0,159 dengan arah koefisien regresi positif sebesar

2,477 dan nilai signifikannya sebesar 0,015 atau lebih kecil dari α (0,05), sehingga Hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini dikarenakan Suasana Tempat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah saat berada di tempat tersebut, juga dengan konsep dari Wr. Bubble yang memberikan efek ketenangan pada suasana di dalam resto seperti warna perabot, suasana *outdoor* yang sejuk, adanya tanaman hidup yang diiringi dengan alunan musik sehingga membuat para pelanggan merasa aman, nyaman dan puas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi & Putra (2021), Rooroh dkk (2020), dan Karya (2019) dengan hasil penelitian bahwa Suasana Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Safitri (2022) yang menunjukkan hasil bahwa Suasana Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wr. Bubble berpengaruh positif dan signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai Unstandardized Coefficients Beta sebesar 0,125 dengan nilai standar error sebesar 0,057, nilai dari Standardized Coefficients Beta sebesar 0,161 dengan arah koefisien regresi positif sebesar 2,173 dan nilai signifikannya sebesar 0,032 atau lebih kecil dari α (0,05), sehingga Hipotesis Kedua (H_2) diterima. Hal ini disebabkan karena Persepsi Harga dari konsumen terhadap Wr. Bubble sangat terjangkau dan tentunya memberikan kualitas yang sesuai dengan apa yang diterima. Menentukan harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, apabila kita sebagai perusahaan tidak

bisa mematok harga sesuai dengan pasar, maka kebangkrutan akan terjadi. Maka daripada itu banyak perusahaan bersaing dalam menentukan harga yang sesuai dengan produk beserta kualitas yang diberikan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palelu dkk (2022), Alip (2021), dan Hutabarat (2021) dengan hasil penelitian Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Limbong (2019) yang menunjukkan hasil penelitiannya yaitu Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wr. Bubble berpengaruh positif dan signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai Unstandardized Coefficients Beta sebesar 0,466 dengan nilai standar error sebesar 0,050, nilai dari Standardized Coefficients Beta sebesar 0,645 dengan arah koefisien regresi positif sebesar 9,264 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05), sehingga Hipotesis Ketiga (H_3) diterima. Kualitas Pelayanan di Wr. Bubble terbukti memberikan kenyamanan, memenuhi kebutuhan sesuai dengan ekspektasi pada pelanggan pada saat mereka berkunjung, sehingga pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Wr. Bubble.

Penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif & Ekasari (2021), Palelu dkk (2022), dan Rooroh dkk (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen. Terdapat pula penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian sekarang yaitu penelitian yang dilakukan oleh Worotikan dkk (2021) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Suasana Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Wr. Bubble, Luwus, Baturiti, Tabanan, Bali. Nilai positif menunjukkan arah korelasi hubungan yang searah. Artinya, apabila suasana tempat meningkat maka kepuasan konsumen di Wr. Bubble akan meningkat.
- 2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Wr. Bubble, Luwus, Baturiti, Tabanan, Bali. Nilai positif menunjukkan arah korelasi hubungan yang searah. Artinya, apabila persepsi harga meningkat maka kepuasan konsumen di Wr. Bubble akan meningkat.
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Wr. Bubble, Luwus, Baturiti, Tabanan, Bali. Nilai positif menunjukkan arah korelasi hubungan yang searah. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen di Wr. Bubble akan meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya indikator terendah pada masing-masing variabel independen yang diteliti yakni Variabel Independen Suasana Tempat terdapat indikator terendah dengan rata-rata skor 4,48

yakni terdapat teknologi pemesanan elektronik secara touch screen, Persepsi Harga memiliki indikator terendah dengan rata-rata skor 4,42 yakni memiliki daya saing dengan pesaing, Kualitas Pelayanan memiliki indikator terendah dengan rata-rata skor 4,34 yakni kualitas rasa makanan dan minuman tidak berubah-ubah. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan indikator-indikator terendah dari setiap variabel independen, guna mempertahankan Kepuasan Konsumen pada Wr. Bubble, Luwus, Baturiti, Tabanan, Bali.

2. Bagi peneliti, Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 67,5%, sedangkan 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel independen pada penelitian ini dengan variabel lain seperti promosi dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alip, A. N. 2021. Pengaruh Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi (*Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal*).
- Anggraeni, Ria; Lilia Pasca Riani; dan Restin Meilina. 2017. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. *Simki-Economic* Vol. 01 No. 03 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.
- Antari, N. P. I. S., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar. *EMAS*, 3(11), 40-48.
- Apriyani, Dwi Aliyyah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Arif, D., & Ekasari, R. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecopreneur*. 12, 3(2), 139-146.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota.
- Arifiansyah, R., Aulia, M., & Riyanto, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Cafe Hotel Mulia Senayan. *Stein Erepository*, 15(2), 72-84.
- Bejiani, N. K., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Wbf (World Brand Factory) Kuta. *EMAS*, 3(7), 85-98.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. 2012. The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products. *Journal Global Of Bussines Managemen*. ISSN 1817-3819.
- Darma, N. S. 2021. Pengaruh harga suasana tempat dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: Studi kasus pada konsumen *spesies Coffee Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*.
- El Fikri, M. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jumant*, 9(1), 1-11.

- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)* Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 37-44.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. New Jersey:* Pearson Prentice Hall.
- Hariato dan Subagio, 2013, “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen denagn Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya”, *Jurnal Mananjemen Pemasaran*, vol.1 no.1, pp:1-8.
- Harsono, M. S. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bong Kopitown (*Doctoral dissertation, UAJY*).
- Hutabarat, H. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Brick Yogyakarta.
- Karya, H. 2019. Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Di Kota Makassar (*Doctoral Dissertation*).
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Limbong, H. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ling-Lung Cafe Yogyakarta.
- Maimunah, Siti. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen” Volume 1, Nomor 2, hml (57-68)
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235-242.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Maulana, A. S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mudrajad Kuncoro, 2013. “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nata Wirawan, 2002, *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk ekonomi dan Bisnis*, Edisi Kedua, Penerbit Keraras Emas, Denpasar.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. “Brand Dalam Komunikasi Pemasaran”. *Jurnal Komunikasi Hasil Penelitian dan Pemikiran*. Vol.1 No. 1 April, Hal.47-48.
- Nggaur, D. A. 2018. Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator. *Journal of Administration Bussiness*, 53(9), 1689-1699.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1998, SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Permana, A. D. 2021. Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas Barang Terhadap kepuasan konsumen Pada Cafe Cracking Chambers Sidoarjo (*Doctoral dissertation*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Polancik, G. 2009 *Empirical Research Method Poster*. Jakarta:
- Rini, S., & Safitri, R. A. 2022. Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri). *Prosiding HubisinteK*, 2(1), 1124-1124.
- Rooroh, C. A., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. 2020. Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Santi, S., & Putra, A. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Bumi Di Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 3(1), 84-93.
- Schiffman., dan Kanuk. 2011. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sholihah, I. A. 2020. Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Situmeang, L. S. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadani, D. 2021. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upnormal Cafe Gresik (*Doctoral dissertation*, Universitas Internasional Semen Indonesia).
- Tawakkal, E., Suaib, H., & Zein, E. M. 2021. Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan

- (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 384-388.
- Utama, Made Suyana. 2007. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Buku Ajar. Denpasar: Sastra Utama.
- Vroom, Victor H. 1964. *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Sons.
- Wahyudi, M. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk (*Doctoral Dissertation, Upt Perpustakaan Uin Raden Fatah Palembang*).
- Worotikan, A. L., Massie, J. D., & Tawas, H. N. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1277-1285.
- Yanti, Liya Trisna 2021. *Serviscescape, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Akasa Kintamani Coffee, Kintamani, Bangli, Bali*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Mahasaraswati Denpasar. Denpasar.
- Zeliana, Z. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Di Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*).