

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA CAFE
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
VILLA GANDING SARUNE CAFE BERASTAGI**

SKRIPSI

OLEH :

**MEDIA WENINA BR SITEPU
228320062**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA CAFE
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
VILLA GANDING SARUNE CAFE BERASTAGI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**MEDIA WENINA BR SITEPU
228320062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Harga
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe
Berastagi
Nama : Media Wenina Br Sitepu
NPM : 228320062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM)

Pembimbing



(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi" sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari basil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norna, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Maret 2026



Media Wenina Br Sitepu
228320062

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Media Wenina Br Sitepu
Npm : 228320062
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Café dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Maret 2026
Yang membuat Pernyataan



Media Wenina Br Sitepu
228320062

RIWAYAT HIDUP



Nama	Media Wenina Br Sitepu
NPM	228320062
Tempat, Tanggal Lahir	Berastagi, 07 Mei 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Edison Sitepu
Ibu	Ertalina Br Sembiring
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Berastagi
SMA	SMA Katolik 2 Kabanjahe
Riwayat Studi di UMA	-
No. HP/WA	0823-6554-1713
Email	weninamedia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, Cafe atmosphere, and price on customer satisfaction at Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi. This research employs a quantitative associative approach to analyze the relationship between independent and dependent variables. The sample consists of 98 respondents who have visited Villa Ganding Sarune Cafe more than once. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 25, with partial (t-test), simultaneous (F-test), and coefficient of determination (R^2) analyses. The results show that service quality, Cafe atmosphere, and price each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on customer satisfaction. The Adjusted R Square value of 66,3% indicates that customer satisfaction can be explained by service quality, Cafe atmosphere, and price, while the remaining 33,7% is influenced by other factors not examined in this study. These findings indicate that the better the service quality, the more pleasant the Cafe atmosphere, and the more reasonable the price, the higher the level of customer satisfaction at Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.

Keywords: Service Quality, Cafe Atmosphere, Price, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, suasana cafe, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang merupakan pelanggan Villa Ganding Sarune Cafe yang telah berkunjung lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25, dengan uji parsial (t), uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, suasana cafe, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 66,3% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, suasana cafe, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, suasana yang nyaman, dan harga yang sesuai, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe, Harga, Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe”**. Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Edison Sitepu dan Ibu Ertalina Br Sembiring, yang telah menjadi inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa yang tiada henti dipanjatkan, atas dukungan moral maupun materi yang diberikan dengan penuh keikhlasan, serta kasih sayang yang tak ternilai sepanjang perjalanan hidup penulis. Terima kasih telah menjadi *support system* terbaik, tempat penulis selalu kembali menemukan kekuatan dan ketenangan. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh berbagai bentuk bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M. selaku Dosen Pembimbing telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dan nasihat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si selaku dosen Ketua yang telah memberikan pandangan, membantu kelancaran dan memberikan masukan kepada penulis.
6. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pandangan dan masukan-masukan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi penelitian dan penulisan ini.
7. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si selaku sekretaris yang telah membantu kelancaran dan memberikan masukan kepada penulis.
8. Para dosen dan seluruh staff Akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa kuliah.
9. Kepada seluruh pihak Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi yang telah memberi izin dan membantu dalam proses penelitian ini.
10. Kepada kakak tercinta, Desri Frinasari Sitepu, Tebet Ryfrisa Sitepu dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Anna Venly Gultom, Mika Hevila Tampubolon dan sahabat selama masa perkuliahan yang tidak dapat penulis

sebutkan satu per satu, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta saling menguatkan selama proses penyusunan skripsi ini.

12. kepada seseorang yang istimewa, yang selalu siap membantu, memberikan dukungan, semangat, doa tulus, serta tim *Service Management Trinity* terimakasih atas kebersamaan, kerja sama, dan semangat yang selalu terjaga selama proses penyusunan skripsi ini.

13. *Last but not least*, penulis menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri yang telah berusaha dengan sepenuh hati, tidak menyerah, dan senantiasa berkomitmen untuk menjalani setiap proses dengan penuh kesabaran dan ketekunan. Segala pencapaian ini penulis percaya semua berkat kemurahan Tuhan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan dukungan semua pihak yang telah berperan dalam terselesaikannya skripsi ini.

Medan, 02 Maret 2026

Penulis,



Media Wenina Br Sitepu

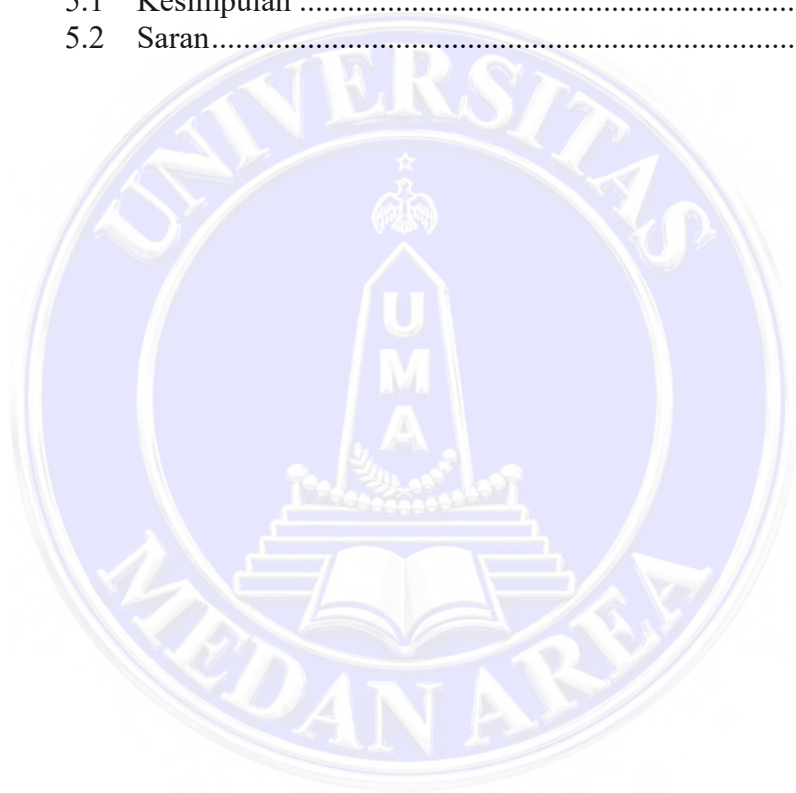
228320062

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2 Faktor Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.2 Kualitas Pelayanan	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.3 Suasana Cafe	18
2.3.1 Pengertian Suasana Cafe	18
2.3.2 Elemen Suasana Cafe	19
2.3.3 Indikator Suasana Cafe	21
2.4 Harga	23
2.4.1 Pengertian Harga.....	23
2.4.2 Faktor Penentuan Harga	24
2.4.3 Tujuan Penetapan Harga	25
2.4.4 Strategi Penetapan Harga	26
2.4.5 Indikator Harga	28
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian	34
2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	34
Pelanggan	
2.6.2 Pengaruh Suasana Cafe terhadap Kepuasan.....	34
Pelanggan	
2.6.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan	
Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	36

2.7	Kerangka Konseptual	37
2.8	Hipotesis Penulisan	37
BAB III	METODE PENULISAN	39
3.1.	Jenis Penenelitian	39
3.2	Lokasi dan Waktu Penenelitian	39
3.2.1	Lokasi Penelitian	39
3.2.2	Waktu Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4	Definisi Operasional Variabel	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Jenis dan Sumber Data	44
3.7.1	Jenis Data	44
3.7.2	Sumber Data	45
3.8	Uji Instrumen Penelitian	45
3.8.1	Uji Validitas	45
3.8.2	Uji Reabilitas	47
3.9	Uji Asumsi Klasik	48
3.9.1	Uji Normalitas	49
3.9.2	Uji Multikolinieritas	50
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.10	Teknik Analisis Data	51
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.10.3	Uji Hipotesis	52
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial)	52
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	52
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Gambaran Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi	55
4.1.1	Visi dan Misi Villa Ganding Sarune Cafe	55
4.2	Analisis Deskriptif Responden	56
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	56
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	60
4.3	Uji Asumsi Klasik	73
4.3.1	Uji Normalitas	73
4.3.2	Uji Multikolinearitas	76
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda	78
4.4	Uji Hipotesis	79
4.4.1	Uji Parsial (Uji t)	79
4.4.2	Uji Simultan F	81

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.6 Pembahasan.....	82
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4.6.2 Pengaruh Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan	84
4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana cafe dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Tahunan	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	40
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	43
Tabel 3.4	Uji Validitas 30 Responden	46
Tabel 3.5	Uji Reabilitas 30 Responden.....	48
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4	Instrumen Skala <i>Mean</i>	60
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel Suasana Cafe.....	64
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Variabel Harga.....	67
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.9	Uji Normalitas dengan Kolmogrow-Smirnov	75
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.11	Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.12	Uji Parsial (Uji t).....	80
Tabel 4.13	Uji Simultan (Uji F)	81
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Ulasan Negatif Pelanggan di Google Review	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Gambar Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi	55
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....	74
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Probability Plot	75
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 : Jawaban Responden.....	99
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Data	108
Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik	110
Lampiran 5 : Uji Hipotesis	112
Lampiran 6 : Surat Izin Riset Dari Fakultas.....	113
Lampiran 7 : Surat Selesai Riset	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan era globalisasi saat ini pengelolaan bisnis yang baik sangat penting, terutama dalam dunia manajemen pemasaran. Banyaknya produk dan merek, baik barang maupun jasa, yang bersaing membuat pelanggan kini memiliki banyak pilihan dan alternatif, terutama di sektor layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman khususnya cafe, telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, dengan fokus pada pengalaman kuliner yang menarik, mendorong banyak cafe untuk bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik. Di tengah persaingan yang ketat ini, aspek seperti kualitas pelayanan, suasana cafe, dan harga memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting karena, hal inilah yang mencerminkan hasil dari kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, di mana hasilnya sejalan dengan harapan dan ekspektasi mereka. Menurut Ahyani (2022) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka setelah perbandingan kinerja yang diharapkan produk dengan kinerja yang diharapkan. Jadi saat pelanggan merasa puas selanjutnya, kemungkinan akan membentuk rasa loyalitas di dalam diri pelanggan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, para pemilik bisnis perlu mempertimbangkan berbagai unsur yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satu unsur penting di antaranya adalah kualitas pelayanan.

Di era persaingan bisnis kuliner yang semakin tajam antara pelaku usaha, para pemilik cafe perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan itu sangat penting untuk diperhatikan karena, pelayanan yang sangat baik, cepat dan diterima sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Namun, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan dan jauh dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan timbul rasa kecewa dan penilaian yang kurang baik bagi kemajuan serta perkembangan usaha yang dijalankan. Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian pelanggan pada tingkat layanan yang telah diterima oleh pelanggan, pelayanan yang baik tentu diharapkan pelanggan agar memberikan rasa puas Mariansyah & Syarif (2020). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Febrianto & Siahaan et al., (2024); Handoko (2023). Tetapi, dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Akbar et al., 2024; Diana Natalia Mumu, 2021).

Selain unsur kualitas pelayanan, ada unsur suasana cafe yang terkait untuk pencapaian kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman dan menyenangkan akan membuat setiap pelanggan merasakan pengalaman yang berbeda dan kemungkinan akan kembali. Suasana cafe, menurut Tjiptono (2022) merupakan komponen penting dalam pemasaran yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap pengalaman dan perilaku pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Meyliana &

Santosa (2022); Yohanes Nautu et al., (2023) Sebaliknya, dalam penelitian sebelumnya secara parsial suasana cafe tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Gesta Argarini & Khalid, 2022; Mamuaya, 2021)

Tidak hanya kualitas pelayanan dan suasana cafe yang menjadi faktor memberikan rasa puas pada pelanggan, harga juga berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Banyak orang cenderung memikirkan nilai dari produk atau layanan yang mereka terima jika dibandingkan dengan biaya yang mereka bayarkan. Menurut Erina et al., (2022), bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa serta pelayanannya sesuai kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Al-May Farhan Alwi, (2023); Wiranata, (2020) Tetapi, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Luthfi R.M & Hijriyantomi S, 2024; Utomo et al., 2022)

Berdasarkan hasil observasi yang dilihat oleh penulis dilapangan, Villa Ganding Sarune Cafe telah menjadi cafe pilihan banyak orang, terutama karena memiliki kebun bunga lavender dengan luas 2.000 meter, lokasinya yang menghadap langsung pada gunung Sinabung dan telah beroperasi sejak tahun 2022. Namun ada beberapa faktor yang mengakibatkan penurunan penjualan di triwulan akhir tahun 2024 hal itu terjadi antara lain yaitu; kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung seperti lambatnya pelayanan. Banyak pelanggan yang merasa kecewa karena harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan layanan, meskipun jumlah pelayan yang tersedia cukup banyak, mereka seringkali terlihat

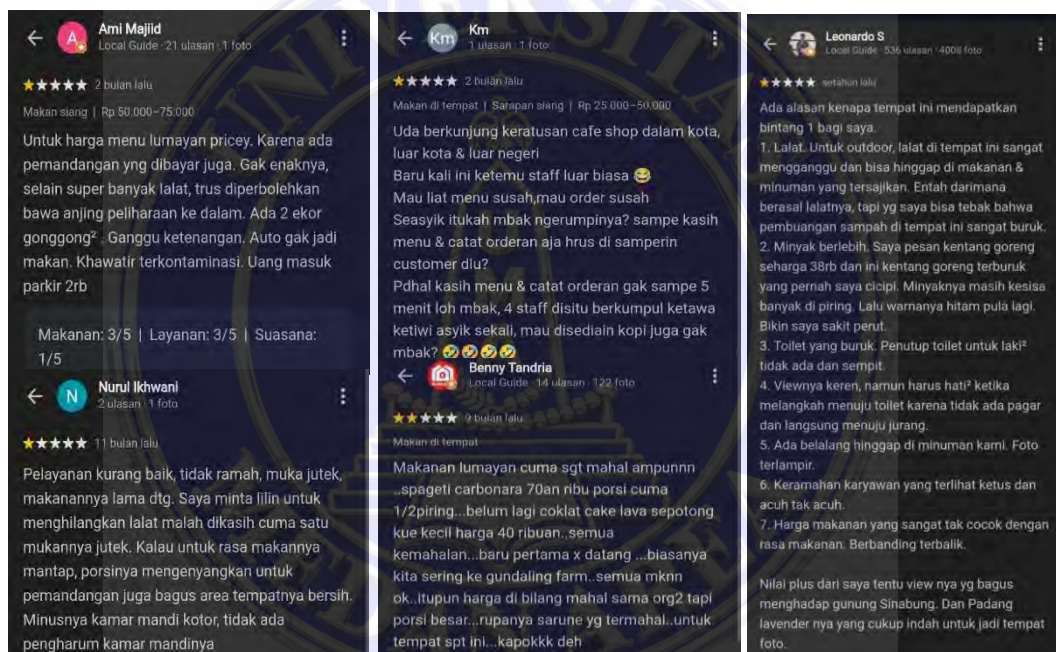
berkumpul di satu area saja. Ini menyebabkan pelanggan yang membutuhkan perhatian atau pelayanan harus menunggu lebih lama dari yang diharapkan. Tentu saja, keadaan ini sangat mengganggu pengalaman pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Selanjutnya, masalah yang dihadapi cafe ini adalah suasana yang kurang nyaman, yang disebabkan oleh lokasinya yang dekat dengan perkebunan dan jurang. Walaupun berada di area yang indah menghadap langsung ke gunung Sinabung, keberadaan cafe yang dekat dengan perkebunan dan jurang ini justru menimbulkan gangguan bagi kenyamanan pelanggan. Banyaknya hewan lalat dan tonggeret menjadi isu yang tidak bisa diabaikan, karena ini dapat mengurangi kenyamanan saat pelanggan menikmati makanan dan minuman.

Masalah ketiga adalah harga yang dianggap sangat mahal oleh banyak pelanggan. Meskipun cafe ini menawarkan suasana menarik, menu yang bervariasi dan menggoda, harga yang ditawarkan sering kali dianggap tidak sebanding dengan kualitas makanan, minuman dan kenyamanan yang diperoleh oleh pelanggan. Hal ini tentu menjadi perhatian utama, sebab jika tidak diatasi, mereka berpotensi kehilangan banyak pengunjung yang merasa keberatan dengan tarif tersebut. Tidak jarang, para pelanggan menyampaikan keluhan mengenai hal ini melalui ulasan di media sosial dan platform-review, yang tentunya dapat merugikan reputasi cafe.

Selain hasil observasi langsung, penulis juga melakukan penelusuran terhadap berbagai ulasan pelanggan pada platform digital seperti google review dan media sosial. Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, ditemukan sejumlah ulasan negatif yang mengkritik lambatnya pelayanan, kurangnya kenyamanan suasana karena

keberadaan lalat maupun kondisi lingkungan sekitar, serta harga yang dinilai tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Ulasan negatif ini turut berkontribusi pada penurunan rating cafe di platform publik, sehingga memengaruhi persepsi calon pelanggan sebelum berkunjung. Rendahnya rating dan meningkatnya keluhan pelanggan di media sosial dapat berdampak pada menurunnya minat kunjungan, berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan, serta melemahnya citra dan reputasi Villa Ganding Sarune Cafe di mata masyarakat.



Gambar 1.1
Ulasan Negatif Pelanggan di Google Review

Kondisi ini tentu berpengaruh besar terhadap pencapaian target penjualan. Meskipun persaingan bisnis semakin ketat, pendapatan Villa Ganding Sarune Cafe belum tentu selalu stabil. Kondisi ini dapat terlihat dari data laporan penjualan Villa Ganding Sarune Cafe:

Tabel 1.1 Pendapatan Tahunan
Penjualan Villa Ganding Sarune Cafe tahun 2023 dan 2024

No	Bulan	Tahun 2023	Tahun 2024
1.	Januari	Rp.116.392.000,00	Rp. 521.487.650,00
2.	Februari	Rp.115.091.000,00	Rp. 611.339.850,00
3.	Maret	Rp.115.836.000,00	Rp. 425.291.800,00
4.	April	Rp.360.867.000,00	Rp. 741.248.000,00
5.	Mei	Rp.281.639.000,00	Rp. 683.829.050,00
6.	Juni	Rp.384.814.000,00	Rp. 729.796.700,00
7.	Juli	Rp.416.230.000,00	Rp. 717.180.700,00
8.	Agustus	Rp.314.396.000,00	Rp. 600.349.200,00
9.	September	Rp.319.681.000,00	Rp. 633.047.200,00
10.	Oktober	Rp.342.408.000,00	Rp. 453.739.550,00
11.	November	Rp.218.816.000,00	Rp. 488.962.200,00
12.	Desember	Rp.519.644.000,00	Rp. 404.063.400,00

Sumber: Villa Ganding Sarune Cafe. (2025). Data penjualan tahunan.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bahwa Villa Ganding Sarune Cafe mengalami fluktuasi pada bulan Januari – Desember 2024. Dapat dilihat bahwa triwulan pada tahun 2024 Villa Ganding Sarune Cafe Mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis yaitu penjualan di bulan Oktober Rp.453.739.550,00, November Rp.488.962.200,00 dan di bulan Desember Rp.404.063.400,00. Berdasarkan tabel 1.1 diatas dan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis ingin mengetahui indikator-indikator kualitas pelayanan, suasana cafe dan harga yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe. Informasi ini akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang pernah mengunjungi Villa Ganding Sarune Cafe. Diharapkan hasilnya dapat menjadi pertimbangan bagi para pemilik cafe, terutama Villa Ganding Sarune Cafe untuk terus meningkatkan kualitas terutama pelayanan, menciptakan suasana yang nyaman, dan harga terbaik. Dengan demikian, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat membantu pertumbuhan usaha yang sedang dijalankan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik

mengambil penulisan di tempat ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih kurang optimal, terlihat dari lamanya waktu tunggu meskipun jumlah pelayan cukup banyak. Suasana cafe yang kurang nyaman akibat keberadaan lalat dan tonggeret yang berasal dari area perkebunan dan jurang di sekitar lokasi, sehingga mengganggu pengalaman pelanggan selama berkunjung. Selain itu, harga menu dianggap terlalu mahal. Berbagai permasalahan ini turut tercermin dari penurunan penjualan pada triwulan akhir tahun 2024, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, latar belakang, serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan, suasana cafe, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi?
2. Apakah suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi?

3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi?
4. Apakah kualitas pelayanan, suasana cafe dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas pelayanan, suasana cafe dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka kedepannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan penulisan ini bisa menambah pengetahuan dan wawasan penulis, baik dalam memahami kualitas pelayanan, suasana cafe dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penulisan ini bisa memberikan informasi yang berguna sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pemilik cafe dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dan mengendalikan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penulisan ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen, serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang tertarik melakukan penulisan tentang pengaruh kualitas pelayanan, suasana cafe dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penulisan ini bisa memberikan pemikiran baru dalam konteks informasi, terutama bagi teman-teman mahasiswa yang berencana melakukan penulisan lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan gambaran persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka, yang muncul dari perbandingan antara harapan atau standar yang mereka miliki dengan kinerja produk atau layanan yang mereka terima, gunakan, atau alami, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2022). Lebih jauh, Tjiptono menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat pribadi dan subjektif. Artinya, apa yang membuat satu pelanggan merasa puas belum tentu berlaku sama bagi pelanggan lainnya. Dwi Putri et al., (2020) Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan yang dimiliki sebelumnya.

Menurut Nugraha et al., (2020) Kepuasan pelanggan muncul dari kondisi psikologis ketika emosi yang berkaitan dengan harapan pelanggan tidak sejalan dengan perasaan yang timbul dari pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan. Mereka menjelaskan bahwa reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman yang melibatkan barang atau jasa yang mereka beli dikenal sebagai

tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penyatuan harga yang bersaing dengan kualitas produk yang tinggi. Afif Salim et al., (2020). Secara umum, kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan yang diambil dari interaksi antara harapan dan pengalaman yang diperoleh dari penggunaan jasa atau layanan yang diberikan (Rifa, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap sebuah produk atau layanan dengan kenyataan pengalaman mereka setelah menggunakannya. Apabila kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas sebaliknya, apabila kinerja kurang dari harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan merupakan hasil dari evaluasi pribadi masing-masing individu. Oleh karena itu, apa yang dianggap memuaskan oleh satu pelanggan belum tentu berlaku bagi pelanggan lainnya. Faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan ini meliputi kualitas produk, layanan yang diberikan, harga, serta pengalaman keseluruhan selama berinteraksi dengan perusahaan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya akan mendorong loyalitas pelanggan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan respon dari pelanggan terhadap kinerja nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu aspek yang turut memengaruhi tingkat kepuasan adalah kualitas produk, mutu pelayanan, serta penetapan harga. Selain itu, faktor-faktor yang bersifat pribadi turut berperan dalam menentukan tingkat kepuasan tersebut. Adapun penjelasan dari faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu (Arman Syah, 2021):

1. Kualitas Produk, Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan mereka.
2. Kualitas Pelayanan, Pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, misalnya melalui sikap ramah dan perhatian dari pramusaji atau waitress.
3. Nilai Emosional, Penggunaan merek tertentu yang dikenal memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan rasa bangga dan kepercayaan diri pelanggan, serta memberi mereka kebanggaan saat dikenali orang lain.
4. Harga, Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan produk dengan kualitas setara tetapi dengan harga yang lebih kompetitif, sehingga merasa mendapatkan nilai yang lebih besar.
5. Biaya, kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam memperoleh produk atau jasa tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan adalah faktor utama yang membuat pelanggan merasa senang dan puas.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap produk yang dihasilkannya oleh Perusahaan. Pengukuran ini dapat dilakukan dalam berbagai tingkat, dan perusahaan perlu memberikan perhatian serta meningkatkan kinerja mereka guna mencapai tingkat kepuasan yang optimal bagi pelanggan. Berikut adalah tingkatan-tingkatan dalam perusahaan yang perlu diperhatikan (Arman Syah, 2021):

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada sejauh mana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka rasakan memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa sangat puas dan bahagia jika produk yang mereka terima sesuai dengan kebutuhan, memiliki kualitas yang baik, dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dirasa menarik dan memuaskan hati mereka. Ketertarikan ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap produk maupun layanan.

3. Ketersediaan Merekomendasikan

Sebagai hal umum, pelanggan cenderung merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekatnya jika mereka merasa produk tersebut berkualitas baik dan memberikan manfaat nyata. Rasa puas dan pengalaman

positif mendorong mereka untuk dengan senang hati berbagi rekomendasi tersebut kepada lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan melalui pengembangan kualitas produk yang memadai. Hal ini memastikan bahwa produk yang digunakan mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas, tertarik untuk melakukan pembelian ulang, dan bersedia merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2022), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keadaan yang selalu berubah dan terkait erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan sekitar. Tujuan utamanya adalah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurutnya, kualitas layanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan dengan tepat, sehingga dapat memenuhi maupun melebihi harapan mereka dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Manengal et al., (2021) Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai keadaan yang bersifat dinamis, yang sangat berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan. Secara ideal, kondisi tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi standar kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Mulyapradana et al., (2020) Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial yang harus mendapatkan perhatian serius dalam upaya menyediakan

layanan prima. Kualitas pelayanan menjadi pusat perhatian bagi perusahaan, karena tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Ketika layanan dipastikan berkualitas dengan baik, maka kepuasan pelanggan pun akan tercapai secara optimal. Dwi Putri et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam memberikan layanan tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat mereka merasakan kepuasan oleh penyedia jasa atau tempat makan. Pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan mereka tidak merasakan kepuasan, Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan berkualitas, pelanggan akan merasa puas bahkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bukti dari kualitas pelayanan di tempat makan atau cafe yang baik adalah pelanggan yang loyal dalam membeli produk yang akan meningkatkan penjualan.

2.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada pelanggan, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut (Srilestari et al., 2022). Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang kami tawarkan.
2. Untuk menghindari potensi tuntutan hukum dari pelanggan.
3. Untuk menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan.
4. Untuk memastikan pelanggan merasa bahwa kebutuhannya diperhatikan secara menyeluruh.
5. Untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2022) Terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: (1) *Reliability* (kehandalan). (2) *Responsiveness* (daya tanggap). (3) *Assurance* (jaminan). (4) *Empathy* (empati). (5) *Tangibles* (bukti langsung).

1. *Reliability* (Keandalan), merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Secara umum, keandalan berarti bahwa perusahaan mampu memenuhi komitmen mereka terkait penyediaan layanan, penanganan masalah, dan harga. Dalam konteks industri kuliner, layanan yang handal tercermin saat pelayan atau waiter memberikan layanan sesuai janji kepada pelanggan, membantu proses penyelesaian pesanan makanan di restoran dengan kecepatan yang tinggi dan keandalan dalam penyajiannya.
2. *Responsiveness* (Kecepatan Tanggap) adalah sikap kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Dimensi ini menitikberatkan pada perhatian dan ketepatan dalam menanggapi

permintaan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan. Dalam operasi restoran, hal ini tercermin dari ketanggapan pelayan yang memberikan pelayanan secara prompt serta mampu menangani keluhan pelanggan tanpa penundaan.

3. *Assurance* (Jaminan), mengacu pada pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan. Dimensi ini sangat penting, terutama pada layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Dalam restoran, memastikan kebersihan makanan dan minuman serta memberikan pelayanan yang meyakinkan merupakan bagian dari aspek jaminan ini agar pelanggan merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan.
4. *Empathy* (Empati) adalah perhatian dan kepedulian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi ini adalah menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka diperlakukan sebagai tamu istimewa, dan kebutuhan mereka dipahami serta dipenuhi. Untuk menjalin hubungan baik, layanan harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mencerminkan perhatian tulus dari pihak restoran terhadap kepuasan mereka.
5. *Tangibles* (Berwujud), mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf atau karyawan, serta bangunan restoran. Dimensi ini menunjukkan aspek visual dan fisik dari layanan yang diterima pelanggan. Contohnya meliputi suasana *interior* yang menarik, fasilitas yang lengkap, dan penampilan karyawan yang rapi dan profesional.

2.3 Suasana Cafe

2.3.1 Pengertian Suasana Cafe

Menurut Angela & Siregar (2021) Suasana toko bisa dibangun lewat tampilan visual, seperti tata letak dan pencahayaan, serta melalui elemen yang membuat pelanggan merasa nyaman dan positif. Musik dan aroma juga penting, karena bisa membuat pelanggan semakin tertarik, jadi pengalaman belanja jadi lebih menyenangkan. Menurut Tjiptono (2022), Suasana di sebuah cafe merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman dan perilaku pelanggan. Dengan merancang suasana yang sesuai, cafe dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan.

Menurut Makarueh et al., (2022) Suasana di sebuah cafe merupakan salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan bisnis cafe tersebut. Atmosfer yang tercipta mampu memberikan pengalaman berbeda bagi setiap pengunjung yang datang, membuat mereka merasa tertarik dan nyaman di tempat yang berbeda-beda. Suasana ini dibentuk melalui desain *interior* dan *eksterior*, pilihan musik, pencahayaan, serta elemen lainnya yang secara keseluruhan mempengaruhi perasaan pengunjung apakah mereka merasa nyaman atau justru kecewa. Memahami perilaku pengunjung sangat penting, karena hal ini menjadi modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, salah satunya adalah memastikan tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi. Suasana cafe didefinisikan sebagai "*buying environments designed to produce specific emotional effects in the*

buyer that enhance his purchase probability" (lingkungan pembelian yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh emosional tertentu dalam diri pembeli yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya) (Mamuaya, 2021).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suasana cafe memegang peranan penting sebagai elemen strategis dalam dunia pemasaran, karena mampu membangun pengalaman emosional yang mendalam bagi pelanggan. Aspek ini mencakup berbagai elemen fisik seperti desain *Interior* dan *Eksterior* yang dipilih secara cermat, musik yang diputar dengan tepat, pencahayaan yang hangat dan nyaman, serta elemen sensorik lainnya yang dirancang untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan memotivasi mereka untuk melakukan perilaku pembelian yang positif, sehingga secara langsung berkontribusi terhadap keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

2.3.2 Elemen Suasana Cafe

Suasana Cafe (Atmosphere store) memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman & Joel (2021) membagi elemen atmosphere toko kedalam empat kunci, yaitu *Exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Interior displays*.

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Menurut Berman & Joel (2021) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap citra toko tersebut. Bagian luar toko merupakan elemen pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk masuk ke dalam toko, sehingga tampilan eksterior dapat menjadi faktor penentu

dalam menarik minat pembeli. Oleh karena itu, penting bagi peritel untuk merancang bagian luar toko dengan sangat matang, memperhatikan aspek estetika, kebersihan, pencahayaan, serta kesesuaian dengan identitas merek. Perencanaan yang baik pada bagian luar toko tidak hanya menciptakan kesan pertama yang positif tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat citra toko di mata pelanggan.

2. *General Interior (Interior Umum)*

Menurut Berman & Joel (2021) ketika pelanggan berada di dalam toko, ketika pelanggan berada di dalam toko, elemen-elemen interior memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman berbelanja mereka. Desain interior yang mencakup pencahayaan, warna dinding, tata letak rak, kebersihan, aroma ruangan, serta kenyamanan suhu udara harus dirancang dan diatur sedemikian rupa agar menciptakan suasana yang menyenangkan. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, seperti lamanya waktu mereka berada di dalam toko atau keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, interior yang tertata dengan baik akan memberikan kesan positif dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap toko.

3. *Store Layout (Tata Letak Toko)*

Menurut Berman & Joel (2021) tata letak toko yang konsisten dan terencana dengan baik sangat penting untuk memastikan efisiensi serta kenyamanan dalam operasional toko. Tata letak yang efektif membantu memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang mereka cari, sekaligus memberikan alur pergerakan yang nyaman di dalam toko. Selain itu, perencanaan tata letak yang baik juga memudahkan karyawan dalam bekerja, mengelola persediaan, dan memberikan pelayanan kepada

pelanggan secara optimal. Dengan mengatur tata letak yang strategis, toko dapat meningkatkan efisiensi ruang, mempercepat proses belanja, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

4. Interior (Point Of Purchase) Display

Berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan pada produk tertentu, terutama yang sedang dipromosikan atau memiliki nilai jual tinggi. Penataan *display* yang strategis dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan volume penjualan karena pelanggan cenderung tertarik pada produk yang disajikan dengan cara menarik dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, peritel perlu mempertimbangkan posisi penempatan, pencahayaan, warna, serta ukuran tampilan agar sesuai dengan karakteristik produk dan citra toko secara keseluruhan.

2.3.3 Indikator Suasana Cafe

Menurut Angela & Siregar (2021) indikator Suasana Cafe 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. Tampilan eksterior berperan penting dalam membentuk kesan pertama pelanggan terhadap suatu tempat usaha. Desain fasad, warna bangunan, pencahayaan luar, papan nama, hingga penataan taman atau area depan toko dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat awal konsumen untuk berkunjung.

2. *Interior*

Setelah pelanggan tiba di toko, tampilan di dalamnya adalah faktor utama yang dapat meningkatkan penjualan. Bagian dalam desain toko dirancang dengan tujuan untuk memaksimalkan visual merchandising. dengan tampilan toko yang dapat menarik perhatian pengunjung sehingga mereka dapat melihat, memeriksa, dan memilih produk sebelum 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. Perencanaan tata letak ruangan yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menata area secara fisik, tetapi juga memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Perencanaan tata letak ruangan yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menata area secara fisik, tetapi juga memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

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 secara visual melalui penataan dan dekorasi yang ditampilkan, dan yang kedua adalah untuk meningkatkan suasana toko agar terlihat lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung. *Display point of interest* yang dirancang dengan baik dapat membantu menciptakan kesan positif terhadap toko serta mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan penjualan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Kotler & Amstrong (2012) Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan terhadap suatu produk atau jasa, maupun sebagai total nilai yang dipertukarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk maupun jasa tersebut.

Menurut Satriadi et al., (2021) Dalam bauran pemasaran, harga dipandang sebagai satu-satunya aspek yang mampu menciptakan pendapatan tanpa menimbulkan biaya awal bagi bisnis yang sedang beroperasi. Selain itu, harga termasuk elemen yang cukup fleksibel dalam kerangka bauran pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan dengan cepat sesuai dinamika waktu dan tempat di mana pasar berlangsung.

Tondang et al., (2023) mengatakan faktor utama yang perlu menyadari bahwa salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah cafe adalah aspek harga. Harga yang dianggap terlalu mahal dapat menyebabkan pelanggan merasa enggan untuk datang, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas dari produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang struktur biaya serta karakteristik pasar target sangat penting agar cafe dapat menentukan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu menarik minat pelanggan secara efektif. Penetapan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan jumlah kunjungan pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terkait mutu. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam mencapai keseimbangan antara

keuntungan bisnis dan tingkat kepuasan pengunjung. Melalui pemahaman menyeluruh terhadap struktur biaya dan preferensi pasar, cafe dapat menetapkan harga yang sesuai sasaran dan mendukung keberlangsungan usaha secara optimal.

Harga yang terlalu mahal dapat membuat pelanggan enggan datang, sedangkan harga yang terlalu murah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang buruk. Harga yang tepat sangat penting untuk menyeimbangkan keuntungan bisnis dan kepuasan pelanggan. Cafe harus memahami struktur biaya dan target pasar untuk menentukan harga yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan.

2.4.2 Faktor Penentuan Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pelanggan penentuan harga jual, baik dari lingkungan *internal* maupun dari lingkungan *eksternal* perusahaan (Yustika Apriani, 2021). Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Faktor bukan biaya
 - a. Keadaan perekonomian
 - b. Elastisitas permintaan
 - c. Tipe pasar
 - d. Penawaran dan permintaan
 - e. Tindakan atau reaksi pesaing
 - f. Pengaruh pemerintah
 - g. Citra atau pesan masyarakat
 - h. Tujuan non laba (nirlaba)
 - i. Tanggung jawab personal perusahaan

2. Faktor biaya

- a. Objek pengeluaran
- b. Fungsi pokok dalam perusahaan
- c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- d. Perilaku biaya dalam hubungannya dalam perubahan volume kegiatan
- e. Jangka waktu manfaatnya

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya pelanggan dipengaruhi beberapa faktor seperti yang dijelaskan diatas karena pada dasar pelanggan juga mempunyai beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki dampak yang penting bagi strategi perusahaan dalam bersaing di era pasar yang luas. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menetapkan harga di pasar, terdapat beberapa tujuan umum dalam penetapan harga antara lain (Fakhrudin et al., 2022):

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan yang berorientasi pada laba dibedakan menjadi dua pendekatan utama, yaitu pendekatan memaksimalkan laba dan pendekatan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba menekankan bahwa perusahaan harus secara tepat menentukan besarnya laba yang ingin dicapai dengan tetap mempertimbangkan efisiensi biaya, strategi pemasaran, serta risiko pasar yang mungkin dihadapi. Sementara itu, pendekatan target laba cenderung menetapkan, sehingga penetapan harga dapat dilakukan secara terencana dan selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan ini biasanya digunakan untuk mengalahkan kompetisi atau mengatasi persaingan dengan menerapkan strategi penetapan harga yang dirancang sedemikian rupa agar dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Tujuan ini berupaya melakukan diferensiasi produk atau melayani segmen pasar tertentu guna menghindari persaingan langsung, baik dengan menetapkan harga tertinggi maupun terendah, sehingga memperkuat persepsi pelanggan terhadap keseluruhan penawaran perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Strategi ini berpegang pada keinginan untuk mempertahankan kestabilan harga sebagai respons terhadap persaingan pasar, dengan menetapkan harga yang menjaga hubungan harmonis antara harga perusahaan dan pemimpin industri.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya.

Perusahaan juga menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.4.4 Strategi Penetapan Harga

Dalam strategi pemasaran, penetapan harga memegang peranan yang sangat penting sebagai salah satu unsur utama dari bauran pemasaran. Harga tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menutupi biaya dan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, proses penetapan harga harus dilakukan secara cermat dan perhitungan matang, dengan memperhatikan berbagai aspek seperti biaya produksi, kondisi pasar

terkini, perilaku pelanggan, serta nilai yang diberikan kepada pelanggan. Berikut beberapa strategi penetapan harga menurut (Fawzi et al., 2022)

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis merupakan kebijakan yang mengharuskan perusahaan untuk menetapkan harga berdasarkan lokasi dan negara tempat transaksi berlangsung. Umumnya, kebijakan ini diterapkan oleh perusahaan yang melakukan perdagangan internasional, dimana mereka perlu mempertimbangkan berbagai faktor saat menentukan harga bagi pembeli yang berbeda-beda di berbagai wilayah.

2. Diskon dan Potongan Harga

Perusahaan menawarkan diskon atau potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi ini juga digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruhnya terhadap pencapaian hasil penjualan secara keseluruhan. Jenis-jenis diskon yang umum diberikan meliputi diskon tunai, diskon berdasarkan kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, serta pengurangan harga dari daftar harga resmi.

3. Penetapan Harga Promosi

Harga promosi ditetapkan perusahaan sebagai strategi untuk menarik perhatian pembeli awal. Bentuk-bentuk harga promosi mencakup harga pemimpin yang merugikan, pembiayaan berbunga rendah, syarat pembayaran yang lebih fleksibel, jaminan atau garansi, serta diskon

psikologis yang dirancang untuk memancing minat pelanggan dalam membeli produk yang di promosikan.

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Penetapan harga diskriminasi dilakukan untuk mengakomodasi berbagai perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan faktor lainnya. Strategi ini melibatkan penetapan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama pada kondisi yang tidak selalu mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

5. Penetapan Harga Bauran Pemasaran

Penetapan Harga Bauran Pemasaran Penetapan harga dalam bauran pemasaran bertujuan menemukan satu set harga yang mampu memaksimalkan laba total dari keseluruhan portofolio produk. Harga ini ditentukan dengan mempertimbangkan aspek strategis dari seluruh rangkaian produk yang menjadi bagian dari penawaran pasar perusahaan.

2.4.5 Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) terdapat lima indikator adalah sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas harga. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat. (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (5) Harga mempengaruhi keputusan pelanggan.

1. Keterjangkauan harga

Masyarakat dapat dengan mudah mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk-produk yang tersedia biasanya memiliki berbagai varian, bahkan dari satu merek yang sama, harga bisa berbeda dari yang paling

terjangkau hingga yang lebih mahal. Dengan penetapan harga tersebut, banyak pelanggan yang merasa tertarik dan akan berpotensi membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Seringkali, harga dijadikan sebagai indikator utama dari kualitas sebuah barang, di mana harga yang lebih tinggi biasanya diartikan sebagai kualitas yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk biasanya menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan cenderung akan membeli sebuah produk jika manfaat yang diperoleh sepadan atau melebihi nilai yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk memberikan manfaat yang cukup besar, mereka akan menganggap produk tersebut bernilai mahal dan mungkin berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan daya saing harga

Seringkali, pelanggan membandingkan harga suatu produk dengan produk lain di pasar. Oleh karena itu, harga yang tinggi atau rendah sangat dipertimbangkan berdasarkan seberapa mampu pelanggan membayar dan bagaimana harga tersebut bersaing dengan produk sejenis..

5. Harga mempengaruhi keputusan pelanggan

Strategi penetapan harga yang seimbang dan sesuai dengan nilai produk, daya beli target pasar, serta strategi kompetitor akan sangat berpengaruh terhadap keputusan akhir pelanggan dalam melakukan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hand oko, 2023)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Berunding Coffee Yogyakarta	X1: Suasana Toko X2: Kualitas Pelayanan, X3: Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan: Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	(Febrianto & Siahaan, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan Kobain Coffee	X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga X3: Suasana Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Suasana secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Meyliana & Santosa, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Cafe	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan X4: Suasana Cafe	Secara Parsial: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Haye Coffee)	Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Suasana Cafe berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Cafe secara simultan berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	(Wiranata, 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe RS Kopi	X1: Harga, X2: Kualitas Produk X3: Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan: Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5	(Al-May Farhan Alwi, 2023)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Menantea Cafe Telukjambe, Karawan	X1: Harga X2: Lokasi X3: Kualitas Pelayanan X4: Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan:

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6	(Akbar et al., 2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode SEM AMOS pada Cafe Djajan Coffee Purwakarta	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Persepsi Harga X4: Fasilitas Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Persepsi Harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7	(Gesta Argarini & Khalid, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee	X1: Kualitas Pelayanan X2: Suasana X3: Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Suasana Cafe tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan: Kualitas Pelayanan, Suasana, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
8	(Diana Natalia Mumu, 2021)	Pengaruh Keberagaman Menu, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	X1: Keberagaman Menu X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Keberagaman Menu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado		Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan: Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
9	(Yohanes Nautu et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Suasana Cafe Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan: Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
10	(Mamuaya, 2021)	Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)	X1: Suasana Cafe X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Suasana Cafe tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan: Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Penulis, (2025)

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang cerdas mampu menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi, sehingga mereka terdorong untuk bekerja dengan sepenuh hati. Hasilnya, kualitas produk dan layanan meningkat secara signifikan, yang menghasilkan kepuasan pelanggan yang optimal Kotler & Keller (2016). Kualitas pelayanan dipahami sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan. Pengukuran dilakukan berdasarkan pernyataan terkait akurasi, ketepatan, dan kualitas penyajian yang diberikan kepada pelanggan Joung et al., (2015). Penelitian sebelumnya telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, suasana, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Smoking Barrels Develop Coffee Gesta Argarini & Khalid (2022). Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Secara khusus, kualitas pelayanan di Smoking Barrels Develop Coffee sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa Smoking Barrels Develop Coffee sangat menempatkan prioritas pada pemberian pelayanan yang menyenangkan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan puas terhadap pengalaman mereka.

2.6.2 Pengaruh Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiap toko memiliki tata letak fisik yang dapat memudahkan atau menyulitkan pengunjung dalam berkeliling di dalamnya. Suasana di sebuah cafe

merupakan salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan bisnis tersebut. Atmosfer yang tercipta di dalamnya mampu memberikan pengalaman unik bagi setiap pelanggan, sehingga mereka merasa berbeda saat mengunjungi berbagai cafe yang berbeda Kotler & Keller (2016). Penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Bober Cafe, Surabaya Yohanes Nautu et al., (2023). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa suasana cafe memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana cafe yang nyaman mampu menciptakan perasaan puas di kalangan pelanggan, sehingga mereka merasa betah berlama-lama di dalam toko. Kepuasan ini kemudian berperan penting dalam menarik minat pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali, yang memunculkan kepuasan pelanggan yang berulang kali bertransaksi di tempat tersebut.

2.6.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan total jumlah uang yang diperlukan untuk melakukan pembelian barang tertentu Kotler (2019). Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di mana harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan nilai dan kualitas dari barang atau jasa yang disediakan Kaura et al., (2015). Penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor seperti Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Cafe terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan, sebagaimana tercermin dalam studi kasus di Haye Coffee Meyliana & Santosa

(2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga sangat menentukan tingkat kepuasan mereka. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dikenakan terlalu mahal atau tidak sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, maka tingkat kepuasan mereka cenderung menurun.

2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

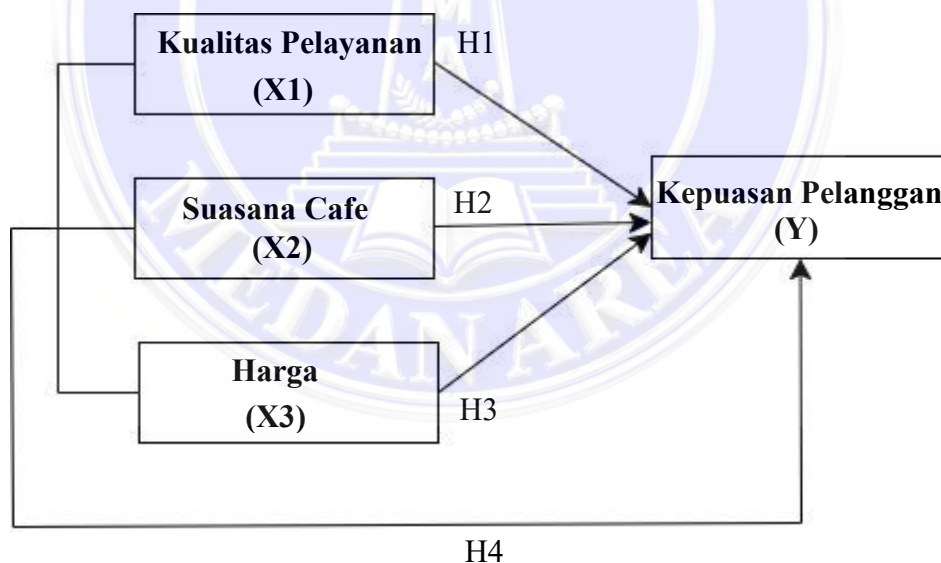
Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap apakah layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka Tjiptono (2022). Kualitas pelayanan berperan besar dalam menciptakan persepsi positif karena pelanggan cenderung merasa puas ketika menerima layanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional. Kualitas pelayanan ditentukan oleh lima indikator, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, yang semuanya mampu membentuk kepuasan apabila dijalankan secara optimal.

Menurut Tjiptono (2022) suasana (*atmosfer*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang memengaruhi emosi pelanggan melalui pengaturan lingkungan fisik seperti pencahayaan, tata ruang, musik, aroma, dan kenyamanan visual, sehingga turut menentukan pengalaman yang mereka rasakan. Selain itu, harga sebagai indikator nilai juga memainkan peranan penting. Menurut Kotler (2019), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat tertentu, sehingga pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayar sesuai dengan kualitas dan

manfaat yang diterima. Dengan demikian, kombinasi kualitas pelayanan yang baik, suasana kafe yang nyaman, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh pelanggan secara bersama-sama berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Konseptual

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Suasana Cafe (X2) dan Harga (X3) serta terdapat satu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Model penelitian ini diciptakan berdasarkan pendapat bahwa Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penulisan

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan

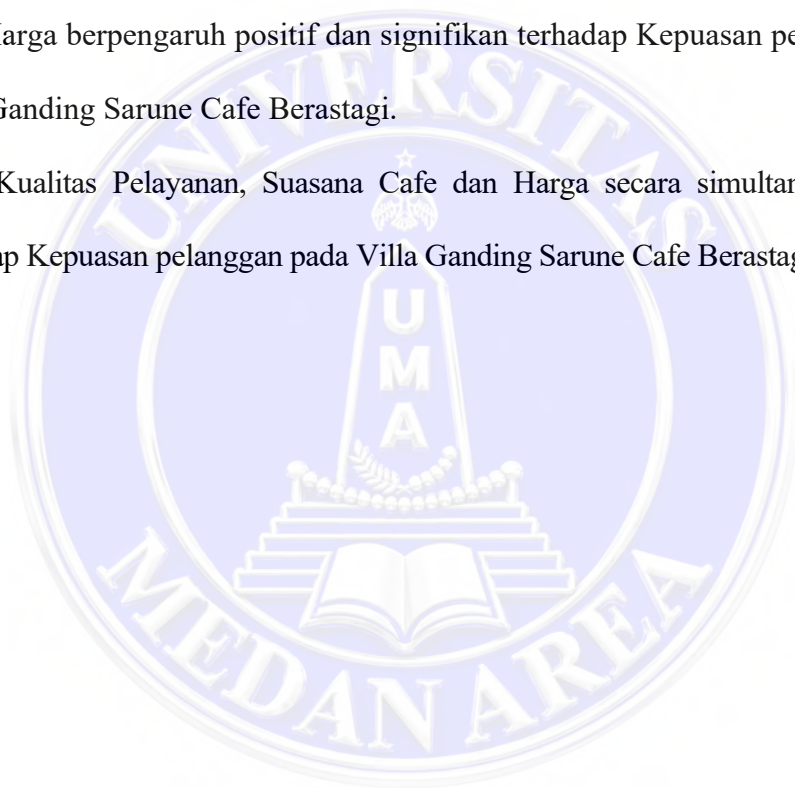
kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.

H2 : Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.

H4 : Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif sesuai pemaparan Sugiono (2019) adalah jenis penelitian yang berfokus kepada hubungan 2 variabel ataupun lebih, yaitu antara Variabel *independent* dan Variabel *dependent* dalam bentuk hubungan sebab akibat. Jenis data penelitian yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui jawaban responden pelanggan Villa Ganding Sarune Cafe melalui kuisioner yang bertujuan untuk membuktikan keberadaan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Suasana Cafe (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di Villa Ganding Sarune Cafe yang beralamat di Jl. Simpang Empat, Kec. Simpang Empat, Berastagi, Kab. Karo, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yaitu menerangkan kapan penelitian dilakukan dan berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dan waktu yang digunakan untuk penelitian ini yaitu mulai dari tahun 2025 – 2026 ditunjukkan pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2025										2026		
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul													
2	Penyusunan Proposal													
3	Seminar Proposal													
4	Pengumpulan data bimbingan penelitian													
5	Seminar Hasil													
6	Revisi Seminar Hasil													
7	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki Saipuloh (2023). Berdasarkan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pelanggan yang datang mengunjungi Villa Ganding Sarune Cafe periode bulan Januari – April 2025 yang berjumlah 4.915 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Nugroho (2021). Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan

kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dengan pendekatan purposive sampling peneliti gunakan karena nantinya dalam pengambilan sampel akan diambil dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2019) dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

1 = Konstanta

e = Batasan toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4915}{1 + 4915 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{4915}{1 + 49,15}$$

$$n = 98,00$$

$$n = 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 98 orang responden, dengan kriteria Pelanggan yang sudah datang mengunjungi Villa Ganding Sarune Cafe lebih dari sekali.

3.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk untuk pelaksanaan yang menjelaskan cara pengukuran suatu variabel. Definisi ini memberikan informasi penting yang memudahkan peneliti dalam menggunakan variabel yang sama. Berikut ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang selalu berubah yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, dan setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. (Tjiptono, 2022)	1. <i>Reability</i> (Kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) (Tjiptono, 2022)	Likert
2.	Suasana Cafe (X2)	Suasana toko bisa dibangun lewat tampilan visual, seperti tata letak dan pencahayaan, serta melalui elemen yang buat pelanggan merasa nyaman dan positif. Musik dan aroma juga penting, karena bisa membuat pelanggan semakin tertarik, jadi pengalaman belanja jadi lebih menyenangkan. (Angela & Siregar, 2021)	1. <i>Eksterior</i> 2. <i>Interior</i> 3.Tata Letak Ruangan Pengelola 4. <i>Display Point of Interest</i> (Dekorasi menarik di dalam toko) (Angela & Siregar, 2021)	Likert
3.	Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan terhadap suatu produk atau jasa, maupun sebagai nilai yang dipertukarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk maupun jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2012)	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Kesesuaian harga dengan manfaat 4.Harga sesuai kemampuan daya saing 5. Harga mempengaruhi keputusan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2012)	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan merupakan Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. (Arman Syah, 2021)	1.Kesesuaian harapan 2.Minat berkujung Kembali 3.Ketersedian merekomendasi (Arman Syah, 2021)	Likert

Sumber : Data Diolah penulis (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang penting bagi peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari responden yang relevan dengan lingkup penelitian. Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner daring melalui Google Forms kepada pelanggan Villa Ganding Sarune Cafe. Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS Versi 25 (*Statistical Product and Service Solution*), dan hasilnya dianalisis dengan pendekatan skala Likert. Berikut adalah contoh alternatif jawaban yang disediakan untuk pertanyaan tersebut:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penulisan ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan dari sebuah proses ataupun objek dengan tujuan merasakan lalu memahami pengetahuan dari suatu gejala. Berlandaskan gagasan ataupun pengetahuan yang sebelumnya sudah diketahui, dan guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk menersukan penelitian. Proses dalam memperoleh dan mencari informasi harus dengan cara nyata, objektif dan dipertanggungjawabkan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penulisan. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penulisan dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penulisan guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfito (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada pelanggan Villa Ganding Sarune Cafe. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh penulis yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penulisan. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penulisan terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan penulis mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penulisan. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat

sesuai dengan tujuan awal penulisan. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penulisan ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pelanggan Villa Ganding Sarune Cafe untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.605	0.361	Valid
	X1.2	0.775	0.361	Valid
	X1.3	0.667	0.361	Valid
	X1.4	0.746	0.361	Valid
	X1.5	0.884	0.361	Valid
	X1.6	0.760	0.361	Valid
	X1.7	0.816	0.361	Valid
	X1.8	0.737	0.361	Valid
	X1.9	0.679	0.361	Valid
	X1.10	0.652	0.361	Valid
Suasana Cafe (X2)	X2.1	0.804	0.361	Valid
	X2.2	0.583	0.361	Valid
	X2.3	0.868	0.361	Valid
	X2.4	0.868	0.361	Valid
	X2.5	0.782	0.361	Valid
	X2.6	0.760	0.361	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kesimpulan
	X2.7	0.650	0.361	Valid
	X2.8	0.723	0.361	Valid
	X3.1	0.808	0.361	Valid
Harga (X3)	X3.2	0.823	0.361	Valid
	X3.3	0.847	0.361	Valid
	X3.4	0.859	0.361	Valid
	X3.5	0.856	0.361	Valid
	X3.6	0.700	0.361	Valid
	X3.7	0.768	0.361	Valid
	X3.8	0.767	0.361	Valid
	X3.9	0.823	0.361	Valid
	X3.10	0.704	0.361	Valid
	Y.1	0.777	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.2	0.825	0.361	Valid
	Y.3	0.931	0.361	Valid
	Y.4	0.810	0.361	Valid
	Y.5	0.863	0.361	Valid
	Y.6	0.854	0.361	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Dari data tersebut, dapat di simpulkan nilai rhitung > rtabel dengan taraf signifikan 5%, kemudian $df = n - 2$, yang artinya n merupakan jumlah sampel sehingga bisa dihitung

$$df = 30 - 2$$

$$= 28 \text{ adalah } 0.361$$

Bisa diambil kesimpulan seluruh indikator yang dipakai pada penelitian ini berarti nilai rhitung > rtabel. Jadi, seluruh indikator pada variabel ini valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach'Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,900	Reliabel
Suasana Cafe (X2)	0,893	Reliabel
Harga (X3)	0,936	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,917	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan data tersebut bisa dipahami variabel kualitas pelayanan 0,900, suasana cafe 0,893, harga 0,936 dan kepuasan pelanggan 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0.60. artinya bisa diambil kesimpulan setiap butir pernyataan dalam kuesioner reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) Alfifto (2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), Adapun hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut : H_0 : Data residual berdistribusi secara normal. H_a : Data residual tidak berdistribusi secara normal, dengan pedoman sebagai berikut :
 - a. Jika nilai $sig > 0,05$ maka nilai residual pada data berdistribusi normal sehingga H_0 diterima.
 - b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka nilai residual pada data tidak berdistribusi normal sehingga H_0 ditolak
3. Grafik *Normality Probability Plot*, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Bila data menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti arah diagonal maka disimpulkan model dari regresi tersebut memenuhi normalitas.
 - b. Bila data menyebar jauh dari diagonal, tidak mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan model regresi tersebut tidak memenuhi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Faktor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot. Suatu model regresi dikatakan mengandung heterodiksi jika tidak terdapat pola distribusi yang jelas dan titik-titik sumbu Y di atas dan di bawah 0 tersebar. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Heteroskedastisitas terjadi bila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penulisan ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penulisan ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, Suasana cafe dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = suasana cafe

X_3 = harga

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024) uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penulisan ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penulisan dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe, artinya ada hubungan searah antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.
2. Variabel Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe, artinya ada hubungan searah antara Suasana Cafe dan Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi Suasana Cafe, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.
3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe, artinya ada hubungan searah antara Harga dan Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi Harga, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Harga berpengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diatas, penulis akan memberikan saran berikut berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian ini untuk digunakan oleh pihak yang terlibat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penulis memberikan saran terhadap Villa Ganding Sarune cafe untuk menjaga keseimbangan antara harga dan suasana cafe, harga yang ditawarkan dinilai cukup terjangkau oleh mayoritas responden, namun perlu dijaga agar tetap sesuai dengan kualitas produk dan kenyamanan yang diberikan. Mengingat adanya fluktuasi penjualan, pihak cafe dapat membuat strategi promosi musiman, misalnya paket hemat pada hari tertentu seperti hari besar atau diskon khusus untuk pelanggan setia. Dengan suasana cafe yang nyaman dipadukan dengan harga yang kompetitif, kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan terkait pengaruh kualitas pelayanan, suasana cafe, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, serta memperkuat teori-teori pemasaran jasa khususnya dalam industri kuliner.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan, suasana cafe, dan harga. Disarankan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau fasilitas agar hasil penelitian lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Salim, M., Bambang Siswanto, A., Afif Salim, M., Siswanto, A. B., & Soliha, E. (2020). Effect Location, Price Perception Of Satisfaction Customers and Impact On Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 11(5), 157–169.
- Ahmad, Y., Tewal, B., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh Stress Kerja, Beban Kerja, dan Lingkungan Kinerja Karyawan Pada PT. FIF Group Manado The Effect of Work Stress, Workload, and Work Environment on Employee Performance at PT. FIF Group. In *Pengaruh... 2811 Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 3).
- Ahyani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapurama Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Scientific Journal Of Reflection*, 5(3), 2615–3009.
- Akbar, M. A., Iswanto, A., & Hijuzaman, O. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) AMOS pada Cafe Djajan Coffee Purwakarta. *Jurnal Economia*, 3(9). <https://doi.org/10.55681/economina.v3i9.1474>
- Alfifto Tanjung. (2024). *Statistika Penelitian Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
- Al-May Farhan Alwi, J. M. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai*. 1(1), 417–433. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI>
- Arman Syah, S. T. ,M. M. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (S. T. , M. M. Agung Tri Putranto, Ed.). Widini Bhaakti Persada Bandung.

- Berman, B., & Joel R. Evans. (2021). *Retail Management, a Strategic Approach* (13th ed.). Pearson. www.detik.com
- Diana Natalia Mumu, W. J. F. A. T. J. G. P. (2021). *Pengaruh Keberagaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado*.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. H. , M. Hum. , M. B. A. , M. H. , M. Dr. A. S. I. SE. , MM. Dr. H. E. S. Sos. , M. P. Dr. Ir. H. Nurjaya. , SE. ,MM D. S. S. Pd. , M. M. Cht. ,. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Dwi Putri, S., Arifiansyah, R., STEIN Jakarta, M., & STEIN Jakarta, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru*. 27(1).
- Erina, A., Eddy, Diana, A., Nendy, P. A., & Yusi, F. O. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (B. Ahmad, Ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Fakhrudin Arif, S. E. , M. M. , M. V. R. S. E. , M. M. , A. S. S. T. , M. M. (2022). *Bauran Pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Febrianto, D., & Siahaan, S. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan Kobain Coffee. *Panorama Nusantara*, 19(2), 2024. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Gesta Argarini, A., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Smoking Barrels Craft Coffee. *Human Capital Development*, 9(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariates SPSS 25. *Universitas Diponegoro*.

- Handoko, J. L. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3).
- Joung, H. W., Choi, E. K. (Cindy), & Goh, B. K. (2015). The Impact of Perceived Service and Food Quality on Behavioral Intentions in Continuing Care Retirement Communities: A Mediating Effect of Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), 221–234. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016593>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran (ed. milenium)*. Prenhalindo.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing managemen* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, & Kevin Lane. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Journal of Management Science (JMS)* (Ketigabelas, Vol. 2, Issue 1). Erlangga.
- Makarueh, J., Rohaetin, S., Erang, D., Program, M., Pendidikan, S., Fakultas, E., Dan, K., Pendidikan, I., Palangka Raya, U., Studi, P., Ekonomi, P., Keguruan, F., Ilmu, D., Universitas, P., & Raya, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(1), 2021–2033.
- Mamuaya, N. C. (2021). Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif KonsumenPustaka. In Safrial (Ed.), *130 Jurnal EMBA* (Vol. 8, pp. 130–139). CV. Azka Pustaka.
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1).

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2). www.investor.iddi
- Meyliana, D., & Santosa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Café terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Haye Coffee). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Muhammad Luthfi Rizky, & Hijriyantomi Suyuthie. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 259–269. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Nugraha, M., & Sumadi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11.
- Nugroho, A. U. (2021). *Pengaruh Product Quality, Perceived price, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City*. 30(1).
- Rifa, K. (2023). *Kepuasan Konsumen* (Hamdi, Ed.; Issue 1).
- Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Satriadi, Wanawir, Eka, H., Leonita, S., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (S. Moh, Ed.). Samudra Biru. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

- Srilestari, K., Thomas, D., Program, S., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Indo di Kota Surabaya*. 10(1).
- Sugiono. Prof. Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan H&R*. In book. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi Yogyakarta.
- Tondang, G. A., Lathief, M., Nasution, I., & Dharma, B. (n.d.). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere 40 Terhadap Kepuasan Fokus Ekonomi Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)*. 17(1). <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Wiranata, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Rs Kopi Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(3).
- Yohanes Nautu, P., Budi Widajanto, M., Bisnis Prodi, F. S., & Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Bojong Koneng Bersatu (Bober Cafe) Di Surabaya*. 7(2).
- Yustika Apriani. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)*.

Lampiran 1: Kuesioner Penulisan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe Berastagi

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/I

Dalam rangka melihat Kepuasan Pelanggan pada Villa Ganding Sarune Cafe, Saya melakukan penelitian sebagai syarat pemenuhan Program Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area (UMA). Sehubungan dengan hal tersebut, Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi responden dan menjawab daftar pertanyaan penelitian ini.

Bapak/Ibu/Sdr/I memerlukan waktu +/- 10 Menit untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada dengan cara memilih diantara pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr/I sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Data-data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan semata-mata untuk penelitian diatas. Demikianlah permohonan saya, atas perhatian Bapak/Ibu/Sdr/I dan kerjasama yang baik, saya sampaikan Terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :

B. PETUNJUK MENGENAI RESPONDED

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C. PERTANYAAN MENGENAI PENDAPAT

Indikator Kualitas Pelayanan (X1):

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Reability (Keandalan)						
1.	Pelayan Cafe selalu menyajikan pesanan saya dengan tepat sesuai permintaan					
2.	Setiap kunjungan, pelayanan yang saya diterima selalu konsisten, terpercaya					
Responsiveness (Kecepatan Tanggap)						
1.	Pelayan sigap merespon permintaan saya tanpa perlu menunggu lama					
2.	Pelayan Cafe memiliki pengetahuan, kemampuan yang membuat saya yakin terhadap layanan					
Assurance (Jaminan)						
1.	Saya merasa aman, nyaman dengan pelayanan staf Cafe yang ramah					
2.	Pelayan memiliki pengetahuan, kemampuan yang membuat saya yakin terhadap layanannya					
Empaty (Empati)						
1.	Pelayan cafe memperlakukan saya penuh perhatian, penuh hormat					
2.	Kebutuhan pribadi saya dipahami, diperhatikan oleh pelayan Cafe					
Tangibles (Berwujud)						
1.	Cafe ini memiliki penampilan fisik bersih, tertata rapi, menarik					
2.	Seragam pelayan rapi, fasilitas lengkap membuat saya nyaman saat berkunjung					

Indikator Suasana Cafe (X2):

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Eksterior						
1.	Tampilan luar cafe sangat menarik, menciptakan kesan pertama yang menyenangkan					
2.	Desain eksterior cafe terlihat unik, mampu menarik perhatian dari kejauhan					
Interior						
1.	Interior cafe didesain dengan estetika menenangkan, membuat pengunjung betah					
2.	Pengaturan interior rapi, bersih menambah kenyamanan berada di dalam cafe					
Tata Letak Ruang Kelola						
1.	Tata letak ruangan cafe tertata baik sehingga memudahkan pergerakan pelanggan					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Fasilitas di dalam cafe ditempatkan strategis untuk memaksimalkan ruang yang tersedia					
Display Point of Interest						
1.	Dekorasi di dalam cafe sangat menarik, menambah suasana hangat serta menyenangkan					
2.	Penempatan elemen dekoratif unik menciptakan daya tarik visual yang kuat					

Indikator Harga (X3):

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditetapkan oleh Villa Ganding Sarune Cafe masih dalam batas wajar, terjangkau					
2.	Saya tidak merasa terbebani secara finansial saat membeli produk di Villa Ganding Sarune Cafe					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
1.	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas makanan maupun minuman yang saya terima					
2.	Saya merasa puas karena produk yang saya konsumsi memiliki kualitas sepadan dengan harganya					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
1.	Manfaat yang saya peroleh dari produk maupun layanan sesuai dengan harga yang saya bayar					
2.	Saya merasa pengalaman, kenyamanan yang saya dapatkan setimpal dengan biaya yang dikeluarkan					
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga						
1.	Harga yang ditawarkan oleh Villa Ganding Sarune Cafe masih bersaing dengan cafe lain di Berastagi					
2.	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai daya beli saya sebagai pelanggan					
Harga mempengaruhi Keputusan Pelanggan						
1.	Saya bersedia kembali berkunjung karena harga yang ditawarkan masuk akal					
2.	Harga yang ditawarkan mempengaruhi saya secara positif dalam keputusan membeli produk di cafe ini					

Indikator Kepuasan Pelanggan (Y):

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas karena pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saat berkunjung ke Villa Ganding Sarune Cafe					
2.	Makanan maupun minuman yang saya pesan memiliki kualitas sesuai dengan ekspektasi saya					
Minat Berkunjung Kembali						
1.	Saya memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi Villa Ganding Sarune Cafe di masa mendatang					
2.	Pengalaman saya di cafe ini mendorong saya untuk datang lagi di lain waktu					
Ketersediaan Merekomendasi						
1.	Saya bersedia merekomendasikan Villa Ganding Sarune Cafe kepada keluarga atau teman					
2.	Saya yakin menyarankan cafe ini karena kualitas pelayanan maupun suasananya memuaskan					

Lampiran 2: Jawaban Responden

Kualitas Pelayanan (X1)

No.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total KP
1.	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
2.	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
3.	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
4.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
7.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9.	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
10.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
11.	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
12.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
13.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
14.	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
15.	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
18.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
19.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

No.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total KP
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
28.	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
29.	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32.	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
33.	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
34.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
35.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
36.	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
37.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
38.	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
39.	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41
40.	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	42
41.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
42.	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
43.	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	44
44.	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
45.	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
46.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
47.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
48.	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
49.	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	42
50.	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	43
51.	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
52.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
53.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
54.	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
55.	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
56.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
57.	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
58.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
59.	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
60.	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
61.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
62.	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
63.	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15
64.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
65.	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
66.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
67.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
68.	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
69.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
70.	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	15
71.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44

No.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Total KP
72.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
73.	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
74.	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
75.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
76.	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
77.	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	41
78.	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
79.	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	42
80.	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
81.	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
82.	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	41
83.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
84.	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
87.	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
88.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
89.	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
90.	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	40
91.	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	38
92.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
93.	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
94.	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
95.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
96.	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
97.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
98.	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40

Suasana Cafe (X2)

No.	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	Total SC
1.	5	4	4	5	5	4	5	4	36
2.	4	5	5	4	4	4	5	4	35
3.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6.	4	5	4	4	4	5	4	4	34
7.	3	5	5	4	5	3	5	5	35
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
10.	4	4	5	4	4	4	5	4	34
11.	4	5	4	4	4	5	4	5	35
12.	4	4	4	5	4	4	5	5	35
13.	4	5	4	4	5	4	3	4	33
14.	5	5	4	4	4	5	4	4	35
15.	4	4	5	5	4	4	5	5	36

No.	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	Total SC
16.	4	4	3	3	3	3	3	4	27
17.	5	4	5	5	4	4	4	5	36
18.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
19.	5	4	4	4	5	4	5	4	35
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21.	5	4	4	4	5	4	4	4	34
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25.	5	5	5	4	4	4	5	4	36
26.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
27.	4	3	4	4	4	4	4	4	31
28.	5	5	5	5	5	3	5	5	38
29.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
30.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
31.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
32.	4	5	5	5	5	4	5	4	37
33.	4	4	2	3	4	4	4	4	29
34.	5	5	5	5	5	3	5	5	38
35.	5	4	5	4	5	4	4	5	36
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
38.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
39.	4	5	4	5	4	4	4	4	34
40.	5	4	4	5	4	4	5	4	35
41.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
42.	4	4	3	3	3	2	4	4	27
43.	5	4	4	4	5	5	5	4	36
44.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
45.	4	5	4	4	4	5	4	4	34
46.	3	3	3	3	3	3	3	2	23
47.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
48.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
49.	5	4	5	4	5	4	4	4	35
50.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
51.	4	5	4	4	4	5	4	5	35
52.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
53.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
54.	4	5	4	4	4	5	4	5	35
55.	4	4	4	5	5	5	3	3	33
56.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
57.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
59.	4	5	4	4	4	5	4	5	35
60.	5	5	4	4	4	4	5	5	36
61.	5	5	5	4	5	4	4	4	36
62.	5	5	4	4	4	5	5	4	36

No.	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	Total SC
63.	2	2	2	2	1	2	1	1	13
64.	5	5	4	4	5	5	4	4	36
65.	4	5	4	4	4	5	4	3	33
66.	4	4	4	5	4	5	4	4	34
67.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
68.	4	5	4	4	4	5	4	5	35
69.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
70.	2	2	2	1	1	1	1	1	11
71.	5	4	4	5	4	4	4	5	35
72.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
73.	5	5	3	4	4	5	5	5	36
74.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
75.	5	5	4	4	4	5	4	4	35
76.	4	4	5	4	4	4	5	5	35
77.	4	4	4	5	5	4	4	5	35
78.	4	4	5	5	5	4	4	4	35
79.	4	1	3	4	4	3	4	5	28
80.	4	4	5	5	5	4	4	4	35
81.	4	4	4	5	4	5	5	5	36
82.	5	4	4	4	5	5	4	5	36
83.	5	5	5	4	5	5	4	4	37
84.	4	4	4	5	5	4	4	5	35
85.	5	5	5	4	5	4	4	5	37
86.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
87.	4	4	5	5	5	4	5	4	36
88.	4	5	4	4	5	4	4	4	34
89.	4	4	4	5	4	4	5	5	35
90.	4	5	5	5	4	4	5	5	37
91.	4	5	4	4	4	4	3	5	33
92.	4	4	4	5	5	4	5	5	36
93.	5	4	4	4	4	5	4	5	35
94.	5	5	5	4	5	5	4	4	37
95.	4	4	4	5	5	4	5	5	36
96.	5	4	5	5	5	4	5	5	38
97.	5	5	4	4	4	5	4	4	35
98.	5	4	5	5	5	4	5	5	38

Harga (X3)

No.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	Total H
1.	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	42
2.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
3.	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	41
4.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42

No.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	Total H
7.	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
8.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
9.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
12.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
13.	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
14.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
15.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
16.	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	35
17.	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
18.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
19.	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	41
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27.	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
28.	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
29.	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
30.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
33.	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	25
34.	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
35.	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
36.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
37.	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
38.	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
39.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
40.	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
41.	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	41
42.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
43.	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	41
44.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
45.	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
46.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
47.	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	41
48.	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
49.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
50.	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	39
51.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
52.	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42

No.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	Total H
53.	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
54.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
55.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
56.	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	40
57.	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
58.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
59.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
60.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
61.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
62.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
63.	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	17
64.	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
65.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
66.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
69.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
70.	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	13
71.	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
72.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
73.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
74.	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76.	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
77.	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
78.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84.	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
88.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89.	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
90.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91.	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93.	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95.	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
96.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
97.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
98.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
1.	4	4	4	5	5	4	26
2.	5	4	5	4	5	5	28
3.	4	4	4	5	4	4	25
4.	4	4	5	4	4	4	25
5.	5	5	5	4	5	5	29
6.	4	4	5	4	5	4	26
7.	4	5	4	4	5	4	26
8.	5	5	4	5	5	5	29
9.	4	4	5	5	4	4	26
10.	4	5	4	4	5	5	27
11.	4	4	5	4	4	4	25
12.	4	5	4	4	5	4	26
13.	4	5	4	5	4	5	27
14.	4	4	5	4	4	5	26
15.	4	5	4	4	5	5	27
16.	5	5	4	5	5	5	29
17.	4	4	5	4	5	5	27
18.	4	3	4	4	5	4	24
19.	4	4	5	4	4	4	25
20.	4	4	4	5	4	4	25
21.	4	4	5	4	4	4	25
22.	5	4	4	3	4	5	25
23.	4	5	4	4	4	4	25
24.	4	4	5	4	5	4	26
25.	4	4	4	5	4	4	25
26.	4	4	5	4	4	4	25
27.	4	5	4	4	5	4	26
28.	2	4	5	4	5	5	25
29.	5	4	5	5	5	5	29
30.	4	4	5	4	5	4	26
31.	5	5	5	4	5	5	29
32.	5	4	5	5	5	5	29
33.	5	5	5	4	5	5	29
34.	4	5	4	4	5	4	26
35.	4	5	4	5	4	4	26
36.	4	4	4	5	4	4	25
37.	4	5	4	4	4	4	25
38.	4	4	4	5	4	4	25
39.	4	4	5	4	4	4	25
40.	4	4	5	4	4	4	25
41.	5	4	4	5	4	4	26
42.	5	4	4	4	5	4	26
43.	4	4	4	5	5	3	25
44.	4	5	5	4	4	4	26
45.	4	4	4	5	4	4	25

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
46.	3	3	3	3	3	3	18
47.	5	4	4	5	4	4	26
48.	4	5	4	4	5	4	26
49.	5	4	4	5	4	4	26
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	4	5	5	4	4	5	27
52.	4	3	4	4	4	4	23
53.	4	4	5	4	4	4	25
54.	4	4	5	5	4	4	26
55.	4	4	5	5	4	4	26
56.	4	4	5	4	3	4	24
57.	5	5	5	4	4	4	27
58.	5	4	4	5	4	4	26
59.	4	5	5	5	4	4	27
60.	4	4	5	5	4	4	26
61.	4	4	4	5	5	4	26
62.	4	4	4	5	5	5	27
63.	1	1	2	2	2	2	10
64.	4	4	5	4	4	4	25
65.	4	4	4	5	4	4	25
66.	4	5	4	4	4	5	26
67.	4	5	4	4	5	4	26
68.	4	4	5	4	5	4	26
69.	5	5	5	4	4	4	27
70.	1	1	1	1	2	2	8
71.	5	5	4	4	4	5	27
72.	4	5	4	4	5	4	26
73.	4	4	3	4	4	4	23
74.	5	5	5	4	4	4	27
75.	4	4	4	5	4	4	25
76.	5	5	4	4	5	4	27
77.	5	4	5	5	4	4	27
78.	4	4	5	5	4	4	26
79.	5	5	5	4	4	5	28
80.	4	4	4	5	5	5	27
81.	4	4	4	5	4	4	25
82.	4	4	5	5	4	4	26
83.	5	4	4	4	5	4	26
84.	4	4	5	5	5	4	27
85.	4	4	4	5	4	5	26
86.	4	5	5	4	5	5	28
87.	5	5	4	4	4	5	27
88.	4	4	5	4	5	5	27
89.	5	4	5	3	2	4	23
90.	4	5	5	5	4	4	27
91.	5	4	4	4	5	5	27
92.	5	4	4	4	5	5	27

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
93.	5	3	4	4	4	4	24
94.	4	4	4	5	5	4	26
95.	5	4	5	5	4	4	27
96.	4	5	5	5	4	4	27
97.	3	4	4	5	4	4	24
98.	4	5	5	5	4	4	27

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations										
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	TotalKP
KP1	Pearson Correlation	1	.569**	.507**	.344	.414*	.283	.495**	.240	.509**	.144	.605**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.063	.023	.129	.005	.202	.004	.447	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.569**	1	.507**	.561**	.549**	.395*	.733**	.479**	.632**	.279	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.001	.002	.031	.000	.007	.000	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.507**	.507**	1	.452*	.625**	.390*	.494**	.374*	.275	.204	.667**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004		.012	.000	.033	.006	.042	.141	.281	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.344	.561**	.452*	1	.477**	.452*	.644**	.544**	.497**	.375*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.063	.001	.012		.008	.012	.000	.002	.005	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.414*	.549**	.625**	.477**	1	.730**	.634**	.676**	.433*	.619**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.000	.008		.000	.000	.000	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.283	.395*	.390*	.452*	.730**	1	.494**	.654**	.371*	.730**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.129	.031	.033	.012	.000		.006	.000	.043	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	.495**	.733**	.494**	.644**	.634**	.494**	1	.496**	.544**	.410*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.006	.000	.000	.006		.005	.002	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.240	.479**	.374*	.544**	.676**	.654**	.496**	1	.308	.564**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.202	.007	.042	.002	.000	.000	.005		.097	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson Correlation	.509**	.632**	.275	.497**	.433*	.371*	.544**	.308	1	.433*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.141	.005	.017	.043	.002	.097		.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP10	Pearson Correlation	.144	.279	.204	.375*	.619**	.730**	.410*	.564**	.433*	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.447	.135	.281	.041	.000	.000	.024	.001	.017		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalKP	Pearson Correlation	.605**	.775**	.667**	.746**	.844**	.760**	.816**	.737**	.679**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

Variabel Suasana Cafe

		Correlations								
		SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	TSC
SC1	Pearson Correlation	1	.475**	.686**	.689**	.587**	.567**	.471**	.368*	.804**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.001	.001	.009	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SC2	Pearson Correlation	.475**	1	.482**	.284	.512**	.471**	.120	.248	.583**
	Sig. (2-tailed)	.008		.007	.128	.004	.009	.526	.186	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SC3	Pearson Correlation	.686**	.482**	1	.760**	.657**	.510**	.565**	.560**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000	.004	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SC4	Pearson Correlation	.689**	.284	.760**	1	.709**	.563**	.555**	.635**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.128	.000		.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SC5	Pearson Correlation	.587**	.512**	.657**	.709**	1	.563**	.247	.423*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000		.001	.189	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SC6	Pearson Correlation	.567**	.471**	.510**	.563**	.563**	1	.389*	.584**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.004	.001	.001		.034	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SC7	Pearson Correlation	.471**	.120	.565**	.555**	.247	.389*	1	.560**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.009	.526	.001	.001	.189	.034		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SC8	Pearson Correlation	.368*	.248	.560**	.635**	.423*	.584**	.560**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.045	.186	.001	.000	.020	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TSC	Pearson Correlation	.804**	.583**	.868**	.868**	.782**	.760**	.650**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's
Alpha

N of Items

.893

8

Variabel Harga

		Correlations										
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	TH
H1	Pearson Correlation	1	.734**	.536**	.755**	.680**	.534**	.516**	.629**	.669**	.411*	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.002	.003	.000	.000	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.734**	1	.624**	.579**	.700**	.468**	.534**	.570**	.684**	.654**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.009	.002	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.536**	.624**	1	.725**	.709**	.512**	.612**	.599**	.761**	.581**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	.755**	.579**	.725**	1	.827**	.589**	.697**	.618**	.648**	.386*	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	.680**	.700**	.709**	.827**	1	.650**	.679**	.467**	.607**	.524**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H6	Pearson Correlation	.534**	.468**	.512**	.589**	.650**	1	.616**	.499**	.458*	.409*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.004	.001	.000		.000	.005	.011	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H7	Pearson Correlation	.516**	.534**	.612**	.697**	.679**	.616**	1	.471**	.432*	.606**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.000	.000	.000		.009	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H8	Pearson Correlation	.629**	.570**	.599**	.618**	.467**	.499**	.471**	1	.746**	.500**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.009	.005	.009		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H9	Pearson Correlation	.669**	.684**	.761**	.648**	.607**	.458*	.432*	.746**	1	.553**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.017	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H10	Pearson Correlation	.411*	.654**	.581**	.386*	.524**	.409*	.606**	.500**	.553**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.001	.035	.003	.025	.000	.005	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TH	Pearson Correlation	.808**	.823**	.847**	.859**	.856**	.700**	.768**	.787**	.832**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	10

Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.621**	.662**	.507**	.563**	.697**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.621**	1	.668**	.554**	.596**	.724**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.662**	.668**	1	.854**	.779**	.735**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.507**	.554**	.854**	1	.682**	.471**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.563**	.596**	.779**	.682**	1	.713**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.697**	.724**	.735**	.471**	.713**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	.777**	.825**	.931**	.810**	.863**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

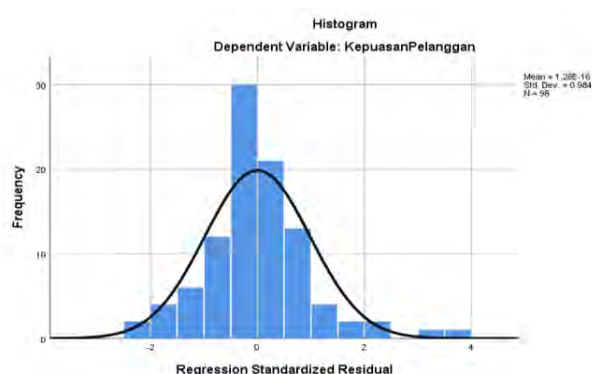
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

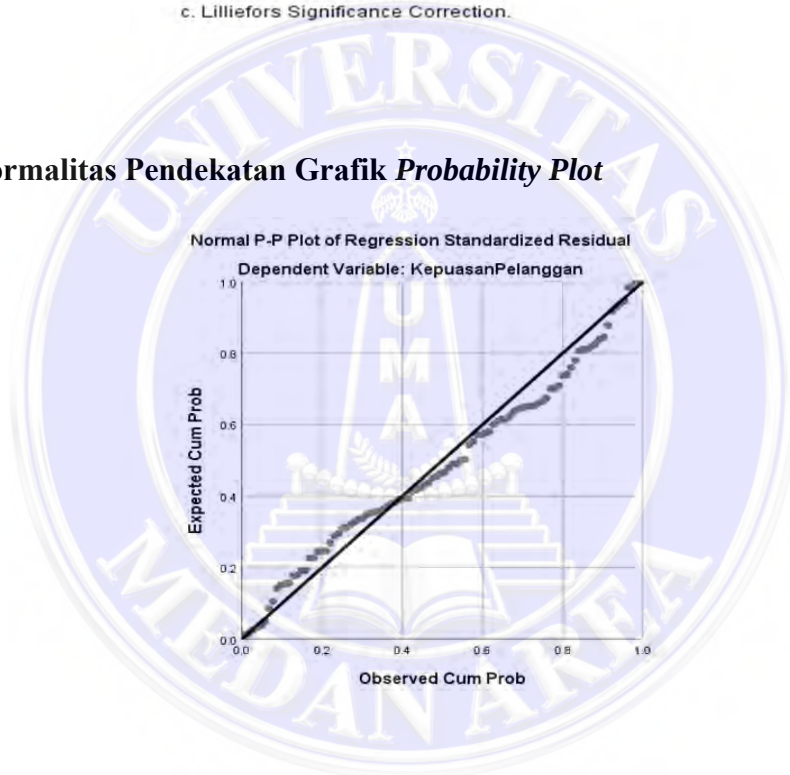
Uji Normalitas Pendekatan Histogram



Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64025108
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.062
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Normalitas Pendekatan Grafik *Probability Plot*



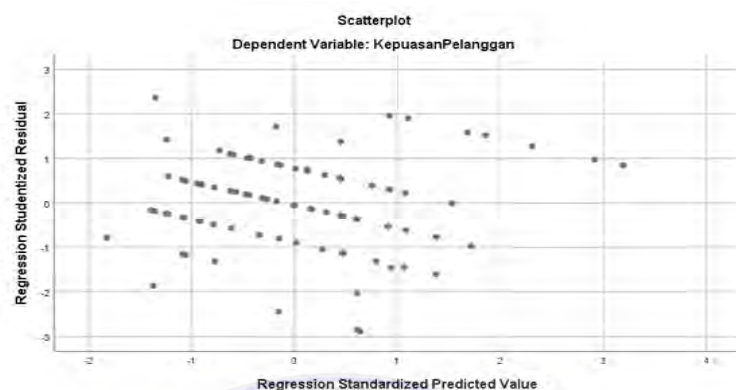
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.615	1.594		2.268	.026		
	KualitasPelayanan	.264	.056	.437	4.737	.000	.407	2.456
	SuasanaCafe	.162	.071	.232	2.282	.025	.335	2.988
	Harga	.123	.042	.246	2.925	.004	.490	2.041

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.615	1.594		2.268	.026
	KualitasPelayanan	.264	.056	.437	4.737	.000
	SuasanaCafe	.162	.071	.232	2.282	.025
	Harga	.123	.042	.246	2.925	.004

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Lampiran 5: Uji Hipotesis

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.615	1.594		2.268	.026
	KualitasPelayanan	.264	.056	.437	4.737	.000
	SuasanaCafe	.162	.071	.232	2.282	.025
	Harga	.123	.042	.246	2.925	.004

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.663	1.666

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan, SuasanaCafe

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Lampiran 6: Surat Pengantar Penelitian Dari Fakultas

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Sejahtera Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402894, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 24 Juli 2025

Nomor : 2403/FEB/01.1/VII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pengelola Villa Ganding Sarune Cafe,
Berastagi
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Villa Ganding Sarune Cafe, Berastagi** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Media Wenina Br Sitepu
NPM : 228320062
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Cafe, Berastagi"**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Villa Ganding Sarune Cafe, Berastagi**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Firdaus Tobing, SE, M.Si

Lampiran 7: Surat Selesai Riset



Villa Ganding
NATURE

PT. SARUNE SADA ARIH

Villa Ganding – Sarune Café
Jl Simpang Empat, Desa Beganding Kecamatan Simpang Empat,
Tanah Karo – 22153 Hp. 08116264036

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 287/VGN.SC/OM/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alexander S Ginting
Jabatan : Manager Oprational

dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Media Wenina Br Sitepu
NIM : 228320062
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

telah selesai melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Susunan Café dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Ganding Sarune Café, Berastagi”** dengan melakukan pengumpulan data langsung di Villa Ganding Sarune Café Berastagi

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Beganding, 18 Oktober 2025
Manager Oprational


 Alexander S Ginting
 Villa Ganding
 NATURE