



PENGARUH SUASANA CAFE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MARALOKA CAFE CIANJUR

Siti Faoziah¹, Agung Pramudya²

Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Jl, Pasir Kaliki No. 179 A,
Kota Bandung, Jawa Barat

*Penulis Korespondensi: sitifaoziah7@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the competition of café businesses in Cianjur, where the atmosphere of the café and the price of the product are important factors that affect customer satisfaction. Cafe Maraloka Cianjur takes advantage of the comfort of the atmosphere and the right pricing to attract and retain customers.*

The purpose of this study is to determine the influence of café atmosphere and price on customer satisfaction. The research uses quantitative methods with a descriptive and verifiable approach. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to as many as 90 respondents, using probability sampling techniques. Data analysis was carried out by validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test and F test using the SPSS 25 application.

The results of the study show that the atmosphere of the café and the price have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Thus, improving the quality of the atmosphere and the corresponding price can drive customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Cafe Atmosphere, Price, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan usaha cafe di Cianjur, di mana suasana cafe dan harga produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Cafe Maraloka Cianjur memanfaatkan kenyamanan suasana dan penetapan harga yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana cafe dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 90 responden, menggunakan teknik probability sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana cafe dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, peningkatan kualitas suasana dan harga yang sesuai dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Suasana cafe, harga, kepuasan pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Pada era saat ini, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh suasana lingkungan dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika menikmati layanan di sebuah cafe. Menurut Zeithaml et al (2020) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi fisik tempat dan kesesuaian

harga dengan manfaat yang diterima. Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen di Indonesia mengalami perubahan signifikan, terutama dalam memilih cafe sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Perubahan ini dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan industri cafe di Indonesia.

Perkembangan industri kuliner khususnya cafe juga mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup nongkrong dan kebutuhan akan ruang yang nyaman untuk bekerja maupun bersosialisasi. Salah satu pendorong utama tren ini adalah meningkatnya jumlah kunjungan masyarakat ke cafe di wilayah perkotaan dan semi perkotaan. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah usaha kuliner

kategori cafe di Indonesia mencapai lebih dari 32 ribu unit, meningkat sekitar 18% dibandingkan tahun 2021 yang tercatat sebanyak 27 ribu unit. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa cafe telah menjadi bagian dari hidup masyarakat modern, terutama generasi muda. Dengan kenyamanan suasana dan kesesuaian harga. Suasana yang menarik, fasilitas yang mendukung, serta harga yang dianggap wajar menjadi faktor penting yang membentuk preferensi dan kepuasan pelanggan ketika memilih cafe sebagai destinasi.

Fenomena meningkatnya jumlah cafe di Indonesia beriringan dengan pesatnya perubahan preferensi konsumen dalam memilih tempat makan yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman ruang yang menarik. Berdasarkan data Statistik (2024) sektor penyediaan makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 10,3% dan menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif dengan perkembangan tercepat. Lonjakan ini mendorong semakin banyak cafe yang fokus memperkuat identitas melalui desain interior, konsep ruang, serta strategi penetapan harga yang kompetitif. Dalam konteks bisnis cafe seperti Maraloka cafe, suasana yang estetik dan nyaman menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda yang menjadikan cafe sebagai tempat bekerja, bersantai, maupun berkumpul. Melalui suasana yang dirancang dengan baik serta harga yang sesuai dengan kualitas layanan, cafe dapat membangun pengalaman positif yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung.

Meningkatnya mobilitas masyarakat serta perkembangan infrastruktur perkotaan turut memperkuat perubahan perilaku konsumen dalam memilih cafe sebagai bagian dari aktifitas sehari-hari. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah masyarakat yang rutin mengunjungi cafe untuk bekerja, belajar, maupun bersosialisasi mencapai 67% dari populasi urban Indonesia, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2021 yang hanya sekitar 54%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa cafe kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang publik modern yang mendukung produktivitas dan interaksi sosial. Dalam kondisi tersebut, konsumen semakin menuntut suasana cafe yang nyaman, estetik, serta harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan. Hal ini menjadikan aspek suasana dan harga sebagai dua faktor strategis yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan menentukan keputusan mereka dalam memilih cafe tertentu.

Secara global, industri cafe menjadi salah satu sektor yang paling berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen terhadap pengalaman makan modern. Berdasarkan laporan Global Coffee Market Overview (2024), jumlah pengunjung cafe di kawasan Asia Pasifik meningkat lebih dari 14% setiap tahunnya, menjadikannya salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Tren ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap ruang yang mendukung kenyamanan, produktivitas, serta interaksi sosial. Di Indonesia, preferensi ini semakin kuat dengan dominasi generasi muda yang mengutamakan suasana cafe yang estetik, akses wifi, kebersihan, serta harga yang kompetitif sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan tempat. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan suasana yang ditawarkan terbukti menjadi strategi paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

Fenomena pertumbuhan industri cafe di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu entitas bisnis yang mencerminkan fenomena tersebut adalah Maraloka cafe, sebuah usaha kuliner yang berkembang pesat di wilayah Cianjur. Sejak mulai beroperasi, Maraloka cafe berhasil menarik perhatian masyarakat melalui konsep ruang yang estetik dan nyaman, sehingga jumlah pengunjung meningkat secara konsisten.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Administrasi Bisnis

2.1.1. Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami, mengelola, dan mengarahkan aktivitas organisasi dalam mencapai tujuan strategisnya secara efektif dan efisien. Griffin & Ebert (2022) administrasi bisnis adalah proses yang mencakup pengelolaan seluruh aspek utama dalam organisasi yang mencakup pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Menurut Boone (2021), "*Business administration is the activity of seeking profit and businesses that produce goods and services that are needed in the economy.*" Artinya, administrasi bisnis merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mencari laba dan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan dalam ekonomi

2.1.2. Tujuan Administrasi Bisnis

Menurut Robbins & Coulter (2020), administrasi bisnis atau manajemen berfungsi untuk mencapai tujuan-tujuan utama yang mendukung efektivitas dan daya saing organisasi. Manajemen dituntut untuk memastikan penggunaan sumber daya secara efisien sekaligus menciptakan nilai bagi pelanggan melalui struktur dan proses kerja yang terorganisir dengan baik. Adapun tujuan administrasi bisnis meliputi:

1. Mencapai efektivitas organisasi dengan memastikan semua aktivitas selaras dengan sasaran organisasi.
2. Meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal.
3. Menciptakan nilai bagi pelanggan melalui sistem administrasi yang terstruktur dan konsisten.
4. Meningkatkan daya saing organisasi dengan pengendalian, koordinasi, dan pengambilan keputusan yang tepat.

2.2. Manajemen

2.2.1. Pengertian Manajemen

Secara umum, manajemen adalah sebuah proses saat seseorang dapat mengelola semua hal yang dikerjakan oleh individu atau dalam sebuah kelompok demi mencapai tujuan bersama dengan sumber daya yang tersedia. Menurut Fayol (2024), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, serta pengawasan terhadap sumber daya yang tersedia yang digunakan agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Griffin (2022) menyatakan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan di mana organisasi berfungsi.

2.2.2. Tujuan Manajemen

Secara umum, tujuan manajemen adalah untuk mencapai hasil bisnis yang optimal dengan biaya atau usaha seminimal mungkin. Menurut Fayol (2024), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, serta pengawasan terhadap sumber daya yang tersedia yang digunakan agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Rizal (2025), tujuan manajemen adalah untuk memastikan organisasi mencapai sasaran jangka panjangnya melalui pengelolaan kinerja yang efektif. Penulis menekankan bahwa manajemen kinerja mencakup pengukuran hasil, pemberian umpan balik, serta pengendalian proses operasional agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimal.

2.3. Manajemen Pemasaran

2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam teori ini, pelanggan ditempatkan sebagai pusat strategi pemasaran. Fokus utamanya adalah

menciptakan customer value yang unggul melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman dan hubungan emosional dengan pelanggan. Pendekatan ini sangat relevan di era digital di mana keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi faktor utama keberhasilan bisnis.

2.3.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Rust et al (2021) tujuan utama manajemen pemasaran adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan *Customer Lifetime Value* (CLV). Fokus teori ini bukan pada transaksi tunggal, tetapi pada menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. CLV dipandang sebagai indikator strategis yang mencerminkan keberhasilan organisasi dalam mempertahankan pelanggan melalui kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Dengan memahami nilai jangka panjang dari setiap pelanggan, manajer pemasaran dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk mempertahankan pelanggan bernilai tinggi, sekaligus mengoptimalkan biaya akuisisi pelanggan baru.

Tujuan manajemen pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan upaya organisasi dalam mencapai kepuasan pelanggan, keberlanjutan keuntungan, serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut E. Soviyanti & Khairani (2024) tujuan manajemen pemasaran adalah mengelola aktivitas pemasaran secara efektif untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

2.4. Bauran Pemasaran

2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan variabel atau elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon pasar sasaran terhadap produknya. Menurut Kotler & Keller (2021) bauran pemasaran adalah kombinasi dari alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi (4P) yang dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, tetapi oleh sinergi dari berbagai elemen strategi.

Menurut Christianti et al (2025), *marketing mix* adalah sekumpulan keputusan pemasaran yang mencakup kombinasi elemen produk, harga, distribusi, dan promosi yang dirancang untuk menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengelolaan elemen-elemen bauran pemasaran secara terpadu menjadi kunci bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

2.4.2. Tujuan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki tujuan untuk menarik minat dari pelanggan dengan menjanjikan nilai yang lebih baik, menetapkan harga, mengirimkan produk dengan baik dan mudah, mempromosikan produk secara efektif, dan dapat mempertahankan pelanggan lama dengan tetap mempertahankan sebuah konsep.

Menurut Kotler dan Armstrong (2023), tujuan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan nilai bagi pelanggan
2. Mempengaruhi respon pasar yang diinginkan
3. Memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tepat sasaran
4. Mencapai tujuan organisasi

2.5. Suasana Cafe

2.5.1. Pengertian Suasana Cafe

Suasana cafe (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran jasa karena dapat membentuk pengalaman pelanggan di ruang fisik tempat layanan diberikan. Menurut Anlisyah & Alam (2025) suasana cafe mencakup elemen-elemen fisik seperti kebersihan, pencahayaan, dekorasi, dan pengaturan tata ruang, yang secara signifikan memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Penataan ruang yang baik, pemilihan pencahayaan yang sesuai, serta dekorasi yang menarik mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, memperpanjang durasi kunjungan, dan meningkatkan niat konsumen untuk kembali.

Menurut Nel (2024), suasana cafe merupakan salah satu elemen marketing mix yang berperan penting dalam memikat pembeli atau konsumen, karena dapat menciptakan kenyamanan dan membuat mereka betah berlama-lama di gerai. Nel (2024), menyatakan suasana cafe adalah suasana yang direncanakan sesuai dengan target pasar dan mampu menarik konsumen untuk berkunjung. Risal *et al.*, (2025) menemukan bahwa suasana cafe (*cafe atmosphere*) berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, dan pengalaman tersebut selanjutnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5.2. Dimensi Suasana Cafe

Dimensi suasana cafe menurut Saraswati *et al* (2023) terdiri atas dua dimensi utama:

1. Kualitas Sensorik (*Sensory Qualities*)
2. Respon Emosional / Persepsi Suasana (*Emotional Response / Perceived Atmosphere*)

Dimensi suasana cafe menurut Septyanto *et al* (2025) terdiri atas tiga dimensi utama:

1. Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*)
2. Tata Letak dan Fungsionalitas Ruang (*Spatial Layout dan Functionality*)
3. Tanda, Simbol, & Artefak (*Signs, Symbols & Artifacts*)

2.5.3. Indikator Suasana Cafe

Indikator suasana cafe menurut Saraswati *et al* (2023) dapat diukur melalui tiga aspek utama, antara lain:

1. Pencahayaan
2. Kepuasan visual
3. Musik Latar
4. Ketertarikan emosional
5. Atmosfer keseluruhan

Indikator suasana cafe menurut Septyanto et al (2025) dapat diukur melalui beberapa aspek, antara lain:

1. Pencahayaan
2. Musik latar atau suara
3. Aroma kopi atau ruangan
4. Tata letak meja dan kursi
5. *Signage* atau Dekorasi dan *Branding*

2.6. Harga

2.6.1. Pengertian Harga

Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual

Menurut Raju (2024), harga harus dipahami sebagai alat strategis yang digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan profitabilitas melalui inovasi harga (*smart pricing*). Raju menegaskan bahwa perusahaan modern, terutama di era digital, harus menerapkan pendekatan penetapan harga yang lebih dinamis dan berdasarkan data termasuk memanfaatkan perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk daripada sekadar berdasarkan biaya produksi atau permintaan pasar umum. Dalam karyanya, menunjukkan bahwa inovasi dalam penetapan harga menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan unggul dalam kondisi persaingan global yang ketat.

Menurut Kasali (2023), harga tidak hanya sekadar angka yang tercantum pada produk atau jasa, tetapi merupakan hasil keputusan strategis yang mempertimbangkan karakteristik pasar lokal Indonesia, termasuk perilaku konsumen, persepsi nilai, serta kompetisi pasar.

2.6.2. Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai, kualitas, dan manfaat suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono

(2020), dimensi harga yang memengaruhi persepsi konsumen terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)
2. Kesesuaian Harga (*Price Quality Match*)
3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

2.6.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), indikator harga dapat digambarkan melalui tiga ukuran utama, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat
3. Daya saing harga

2.7. Kepuasan Pelanggan

2.7.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Supriyanto (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah label yang digunakan pelanggan untuk menjelaskan tindakan yang terlihat, yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dikonsumsi. Dalam pandangan ini, kepuasan pelanggan bukan hanya persepsi subjektif, tetapi juga mencerminkan tindakan nyata pelanggan yang muncul dari pengalaman mereka terhadap produk atau layanan.

2.7.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2023), kepuasan konsumen tidak dapat diukur hanya dari perasaan puas setelah menerima produk atau layanan. Kepuasan tersebut memiliki beberapa dimensi, antara lain:

1. Tetap setia (*customer loyalty*)
2. Membeli produk kembali (*repeat purchase*)
3. Merekomendasikan produk (*word of mouth*)

2.7.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al., (2020) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tetap Setia (*Customer Loyalty*)
2. Membeli Produk Kembali (*Repeat Purchase*)
4. Minat Berkunjung Kembali (*Repurchase Intention / Revisit Intention*)
5. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti dengan data yang terkumpul dan diuji secara empiris. Berdasarkan landasan teori serta rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan di Maraloka cafe Cianjur.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe Maraloka cfea Cianjur.
3. Terdapat pengaruh secara simultan suasana cafe dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Maraloka cafe Cianjur.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Sugiyono (2024), metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis sesuai tujuan dan manfaat penelitian. Secara umum, penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi, menganalisis data, serta menemukan kebenaran yang dapat memperluas, memperbaiki, atau memverifikasi pengetahuan yang sudah ada.

Menurut Creswell (2021), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori secara objektif dengan meneliti hubungan antar variabel.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), subjek penelitian adalah seorang ataupun kelompok yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan objek yang akan diteliti, yang digunakan untuk memperoleh data yang menjadi dasar penelitian. Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan yaitu, pelanggan di Maraloka Cafe Cianjur.

3.2.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang membentuk gambaran dan menjelaskan situasi dari suatu bentuk atau hal untuk memperoleh gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Hidayat & Putra (2022) menyebutkan bahwa objek penelitian dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, atau fenomena tertentu yang dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Menurut Sugiyono (2022), objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang dituju untuk memperoleh informasi atau data secara sistematis dengan tujuan tertentu. Objek penelitian harus bersifat objektif, valid, dan reliabel, serta memiliki kegunaan yang jelas dalam menjawab permasalahan penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Sumber Data Primer

Menurut Sujarweni (2022) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi dengan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang secara langsung diberikan oleh pemilik data kepada pengumpul data.

3.3.2. Sumber Data Sekunder

Selain sumber data primer juga diperlukan data sekunder yang berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data primer. Menurut Riadi (2022) data sekunder berfungsi melengkapi kebutuhan penelitian dengan menyediakan informasi tambahan yang sudah tersedia sebelumnya. Menurut Sugiyono (2020) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.4. Populasi & Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Harmanto (2020) Sampel adalah sebagian dari objek atau individu-individu yang mewakili suatu populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili serta menggambarkan karakteristik populasi.

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Maraloka Cafe Cianjur. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari pelanggan yang datang ke Maraloka Cafe Cianjur dengan jumlah populasi sebanyak 900 pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai rumus yang digunakan untuk mendapatkan jumlah data yang diperlukan agar dapat memperoleh hasil penelitian yang representatif.

Menurut Sugiyono (2021), apabila jumlah populasi diketahui serta peneliti menghendaki batas kesalahan tertentu, maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan suatu formula pendekatan seperti yang ditawarkan oleh Slovin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% atau (0,1), sebagai berikut:

Rumus Slovin :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N: Jumlah populasi

e : Presentasi batas toleransi (*margin of error*) yaitu 10%

Maka untuk mengetahui jumlah sampel, peneliti melakukan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{900}{1 + 900 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900(0,01)}$$

$$n = \frac{900}{1 + 9}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebanyak 90 responden.

Hal ini diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan Bungin (2020) menyatakan bahwa *margin of error* (e) merupakan toleransi kesalahan dalam penelitian sampel. Nilai $e = 10\%$ dapat diterima apabila populasi cukup besar atau bersifat relatif homogen, sehingga estimasi yang diperoleh dari sampel masih dapat menggambarkan populasi secara valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen

4.1.1. Uji Validitas

Adapun hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut :

1. Variabel Suasana Cafe (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,714	0.207	VALID
X1.2	0,523	0.207	VALID
X1.3	0,721	0.207	VALID
X1.4	0,291	0.207	VALID
X1.5	0,701	0.207	VALID
X1.6	0,359	0.207	VALID
X1.7	0,715	0.207	VALID

2. Variabel Harga (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,660	0.207	VALID
X2.2	0,802	0.207	VALID
X2.3	0,694	0.207	VALID
X2.4	0,319	0.207	VALID
X2.5	0,624	0.207	VALID
X2.6	0,684	0.207	VALID
X2.7	0,844	0.207	VALID

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,860	0.207	VALID
Y2	0,580	0.207	VALID
Y3	0,784	0.207	VALID
Y4	0,860	0.207	VALID
Y5	0,860	0.207	VALID
Y6	0,784	0.207	VALID
Y7	0,815	0.207	VALID

4.1.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas tersebut, diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang disajikan pada tabel berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Suasana Cafe (X1)	0,649	0,60	RELIABEL
Harga (X2)	0,786	0,60	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,887	0,60	RELIABEL

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Rekapitulasi Jawaban Variabel Suasana Cafe (X1)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total Skor	Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5			
X1.1	0	0	22	53	15	353	3,92	Baik
X1.2	0	2	13	52	23	366	4,07	Baik
X1.3	0	1	21	52	16	353	3,92	Baik
X1.4	0	0	27	46	17	350	3,89	Baik
X1.5	0	2	19	51	18	355	3,94	Baik
X1.6	0	0	24	39	27	363	4,03	Baik
X1.7	0	0	21	55	14	353	3,92	Baik
Total Skor	0	3	147	348	130			
Rata-rata skor total							3,96	Baik

4.2.2. Rekapitulasi Jawaban Variabel Harga (X2)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total Skor	Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5			
X2.1	0	0	24	52	14	350	3,89	Baik
X2.2	0	2	18	51	19	357	3,97	Baik
X2.3	2	7	28	36	17	329	3,66	Baik
X2.4	0	0	16	54	20	364	4,04	Baik
X2.5	0	0	21	56	13	352	3,91	Baik
X2.6	0	2	18	46	24	362	4,02	Baik
X2.7	0	2	22	49	17	351	3,90	Baik
Total Skor	2	13	147	344	124			
Rata-rata skor total							3,91	Baik

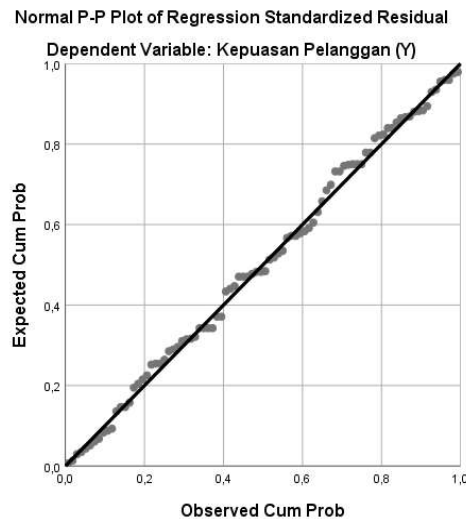
4.2.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total Skor	Mean	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	0	21	55	14	353	3,92	Baik
Y.2	0	2	18	52	18	356	3,96	Baik
Y.3	2	8	24	39	17	331	3,68	Baik
Y.4	2	8	24	39	17	353	3,92	Baik
Y.5	0	0	21	55	14	353	3,92	Baik
Y.6	0	0	24	47	19	331	3,68	Baik
Y.7	0	0	21	53	16	355	3,94	Baik
Total Skor	4	18	153	340	115			
Rata-rata skor total							3,86	Baik

4.3. Analisis Verifikatif

4.3.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

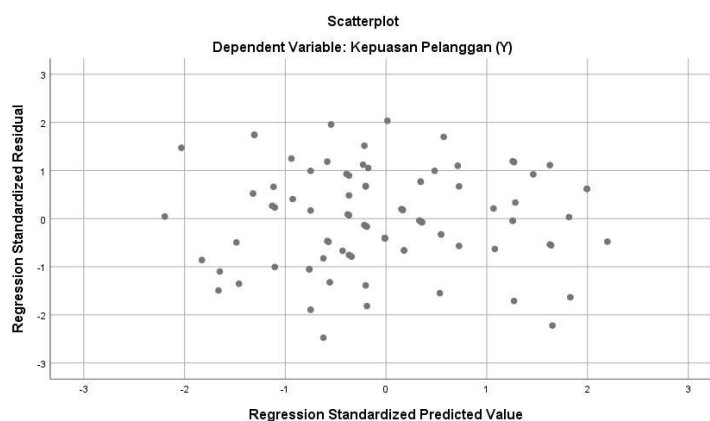


2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,925	2,705		-2,190	,031		
	Suasana Cafe (X1)	,619	,118	,418	5,230	,000	,636	1,573
	Harga (X2)	,577	,096	,480	6,011	,000	,636	1,573

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,804 ^a	,647	,639	2,425	2,089

a. Predictors: (Constant), Suasana Cafe (X1), Harga (X2),
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,925	2,705		-2,190	,031
	Suasana Cafe (X1)	,619	,118	,418	5,230	,000
	Harga (X2)	,577	,096	,480	6,011	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

4.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,639	2,425

a. Predictors: (Constant), Suasana Cafe (X1), Harga (X2)

4.6. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,006	3,106		-,646	,520
	Suasana Cafe (X1)	1,048	,112	,708	9,392	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan

H₀ : Tidak terdapat pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan Pelanggan.

H₁₋₁ : Terdapat pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,913	2,408		1,210	,230
	Harga (X2)	,880	,087	,732	10,086	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti, 2026

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0-2 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

H1-2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938,298	2	469,149	79,772	,000 ^b
	Residual	511,658	87	5,881		
	Total	1449,956	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Suasana Cafe (X1), Harga (X2),

H0-3 : Tidak terdapat pengaruh suasana cafe dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

H1-3 : Terdapat pengaruh suasana cafe dan harga terhadap kepuasan Pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan di Cafe Maraloka Cianjur dipengaruhi secara signifikan oleh suasana cafe dan harga, baik secara parsial maupun simultan:

1. Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Maraloka Cianjur. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $9,392 > 1,986$ dengan signifikansi $0,000$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut kuat secara statistik. Secara deskriptif, rata-rata skor suasana cafe sebesar $3,96$ (kategori baik), dengan indikator tertinggi pada aspek kenyamanan pelanggan saat berada di cafe. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan. Kepuasan tidak hanya dibangun dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari pengalaman lingkungan fisik yang dirasakan secara langsung. Dengan kata lain, semakin nyaman, kondusif, dan menyenangkan atmosfer cafe, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar $10,086$ yang lebih besar dibandingkan variabel suasana cafe, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara deskriptif, harga memperoleh rata-rata skor $3,91$ (kategori baik), dengan indikator tertinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan Cafe Maraloka Cianjur sangat mempertimbangkan aspek rasional dalam mengevaluasi kepuasan, khususnya persepsi value for money. Artinya, pelanggan merasa puas ketika terdapat keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diterima. Dominannya pengaruh harga menunjukkan bahwa dalam konteks cafe ini, pertimbangan nilai ekonomis memiliki peran yang sedikit lebih kuat dibandingkan pengalaman atmosfer.
3. Pengaruh suasana cafe dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan nilai F hitung sebesar $79,772 > 3,95$ dengan signifikansi $0,000$ menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $64,7\%$ mengindikasikan bahwa lebih dari setengah variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi suasana cafe dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi faktor emosional (pengalaman suasana) dan faktor rasional (pertimbangan harga). Sementara itu, $35,3\%$ sisanya menunjukkan adanya faktor lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi cafe Maraloka Cianjur serta menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1. Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan bahwa kenyamanan merupakan indikator tertinggi dalam variabel suasana cafe, pihak Cafe Maraloka Cianjur perlu menjadikan pengelolaan atmosfer sebagai strategi utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Konsistensi dalam menjaga kenyamanan, tata ruang, kebersihan, serta pengaturan elemen pendukung seperti musik dan pencahayaan perlu terus diperhatikan karena terbukti berkontribusi nyata terhadap kepuasan.

Selain itu, karena harga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga selalu selaras dengan kualitas produk yang diberikan. Persepsi kesesuaian antara harga dan kualitas harus dijaga agar pelanggan tetap merasakan nilai yang adil. Upaya peningkatan kualitas produk tanpa penyesuaian harga yang berlebihan dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meninjau lebih mendalam indikator-indikator lain yang terkait dengan suasana cafe, seperti musik, aroma, dan interaksi pelayanan dengan pelanggan. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas makanan atau minuman, layanan, atau harga, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian juga dapat dilakukan pada cafe atau restoran lain dengan karakteristik yang berbeda untuk menguji konsistensi dan generalisasi temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anlisyah, Misel; Alam, I. A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Cafe) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Maco Café and Eatery Bandar Lampung). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/rjmz5r80>

Atsnawiyah, A.; Rizan, R.; Rahmi, R. (2021). The Influence of Cafe Atmosphere and Food Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Service Management*.

Awang, N. H., Othman, N., Shaari, M. S., Masnan, F., Saliman, L., Ismail, R., & Sa'at, N. (2025). The role of culture and gender in women entrepreneurs based on McClelland's theory. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.1007/s40497-025-00455-2>

Bougie, S. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th Editio)*. John Wiley & Sons.

Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.

Citra, S. (2025). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 257. <https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/5863>

Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, S. S. R. L. (2020). Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Casa de Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8 No. 4 (2020). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30599>

Coulter, S. P. R. & M. A. (2020). *Management (15th Editi)*. Pearson Education, Harlow.

Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th Editio)*. Sage Publications.

Fitriyani, S. Tukiran, M. (2024). The Role of Marketing Management in Building Long-Term Customer Value (Literature Review). *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(6).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R. W. (2022). *Management (14th Editi)*. Cengage Learning.

Intansari, H., & Bustami, T. (2025). Pengaruh store atmosphere dan price fairness terhadap kepuasan pelanggan di Toko Nyonya Fashion Kota Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 5(1).

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.

Ladhari, R. (2021). Service Quality, Emotional Satisfaction and Loyalty: An Updated R. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2022). *Sustainable Marketing*. Pearson Education Limited.

Mochamad Nashrullah, Okvi Maharani, Abdul Rohman, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah, R. S. U. I. (2023). *Metodologi Penelitian: Konsep dan Aplikasi (M. T. Multazam (ed.))*. UMSIDA PRESS.

- Mukumbang, F. C. (2025). Mechanism-Based Middle-Range Theories: Using Realist Syntheses to Reconcile Specificity to Context and Generalizability. *Qualitative Health Research*, 6. <https://doi.org/10.1177/10497323251316401>
- Permadi, W. &. (2024). The Effect of Store Atmosphere and Price Perception on Customer Satisfaction at Starbucks. *Journal of Consumer Studies*.
- Purwanto, P., Wahab, W., Abdul Latip, A., & Elizabeth, M. Z. (2025). Determinants of entrepreneurial intentions of women entrepreneurs in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1).
- Raju, Jagmohan S. Zhang, Z. J. (n.d.). *Smart pricing: How Google, Priceline, and leading businesses use pricing innovation for profitability*. Wharton School Publishing.
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi pelanggan pada aspek atmosfer bisnis kafe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1).
- Robertson, P. S. (2020). Man & Machine: Adaptive Tools for the Contemporary Performance Analyst. *Journal of Sports Sciences*, 38(15), 134. <https://doi.org/10.1080/02640414.2020.1774143>
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2021). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. Free Press.
- Santi, M. A. & I. N. (2024). : Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Konicywa di Kota Palu). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 21 No. 2 (Juli 2024). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16117>
- Saraswati, R. . (2023). Dimensi suasana cafe. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 9.
- Sihombing, R. E., & Silitonga, P. (2024). Increasing Customer Satisfaction With Price Perception Through Customer Decision Mediation During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). *Fundamentals of Marketing* (16 ed.). McGraw-Hill Education.
- Staubmann, H. (2021). C. Wright Mills' The sociological imagination and the construction of Talcott Parsons as a conservative grand theorist. *The American Sociologist*, 52(1), 178. <https://doi.org/10.1007/s12108-020-09463-z>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (28 ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sutrisno, I. R.; Lazuardy, D. (2024). The Effect of Perceived Value and Service Quality on Customer Satisfaction: A Sustainable Growth Strategy for Digital Banks in Indonesia. *Research Horizon*, 4(4), 131. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/317>
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2020). *Dasar-dasar Manajemen* (Revised Ed). Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2020). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th editio). McGraw-Hill Education.