

Pengaruh Suasana Kafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Harvest Depok

¹Hanah Salsabila Putri, ²Dana

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

¹hana.putrisalsabila24@gmail.com, ²dosen02224@unpam.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen The Harvest Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan para konsumen yang berjumlah 68 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini memperoleh suasana kafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 30,318 + 0,318 X_1$. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,868 > 1,997$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,001 < 0,050$). Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana kafe terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 19,376 + 0,562 X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,010 > 1,997$) dan nilai signifikansi berada di bawah batas 0,050 ($0,001 < 0,050$). Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian suasana kafe dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi berganda $Y = 10,163 + 0,236 X_1 + 0,532 X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($F_{hitung} 30,807 > F_{tabel} 2,750$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana kafe dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada The Harvest Depok.

Kata Kunci: Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract - This study aims to analyze the influence of café atmosphere and service quality on customer satisfaction at The Harvest Depok, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method involving 68 consumers as the sample. The results show that café atmosphere has a significant influence on customer satisfaction with the regression equation $Y = 8.340 + 0.385X_1$. The hypothesis test indicates that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($9.582 > 1.986$) with a significance value smaller than 0.050 ($0.001 < 0.050$). Therefore, H_{01} is rejected and H_{a1} is accepted, meaning that partially there is a positive and significant effect of café atmosphere on customer satisfaction. Service quality also has a significant influence on customer satisfaction with the regression equation $Y = 9.768 + 0.347X_2$. The hypothesis test indicates that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($8.200 > 1.986$) with a significance value below 0.050 ($0.001 < 0.050$). Thus, H_{02} is rejected and H_{a2} is accepted, meaning that partially there is a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction. In addition, café atmosphere and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the multiple regression equation $Y = 2.089 + 0.300X_1 + 0.242X_2$. The hypothesis test indicates that $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($101.594 > 2.700$). Therefore, H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that there is a significant simultaneous effect of café atmosphere and service quality on customer satisfaction at Kedai Kopi Transisi, South Jakarta.

Keywords: Café Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti ini banyak perusahaan *start-up* yang mulai berlomba-lomba mencoba peluang didunia usaha, khususnya beberapa di bidang industri kafe dan restoran di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyaknya tempat makan yang tidak hanya menawarkan makanan lezat, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh bagi para konsumen. Salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu kafe adalah kepuasan konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu suasana kafe dan kualitas pelayanan. The Harvest pertama kali didirikan pada tahun 2008 di Jakarta, dengan visi untuk menciptakan

pengalaman kuliner yang berbeda dengan menggabungkan kualitas bahan baku premium dan inovasi dalam pembuatan pastry dan kue-kue khas. Konsep kafe ini segera diterima dengan baik oleh masyarakat urban yang menginginkan tempat makan yang menawarkan tidak hanya hidangan lezat, tetapi juga suasana yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul. Seiring dengan keberhasilan cabang pertama di Jakarta, *The Harvest* mulai melakukan ekspansi ke kota-kota besar lainnya di Indonesia, termasuk Kota Depok. Keputusan untuk membuka cabang di Depok didorong oleh pertumbuhan pesat kawasan ini sebagai kota penyangga ibu kota dengan potensi pasar yang besar, terutama di kalangan profesional muda, mahasiswa, dan keluarga. Pada tahun 2014, *The Harvest* membuka cabangnya di sebuah pusat perbelanjaan strategis di Depok, yang dipilih karena kota ini memiliki komunitas yang berkembang pesat dan jumlah pengunjung yang terus meningkat. *The Harvest Depok* dirancang untuk menghadirkan suasana kafe yang nyaman dan elegan, sesuai dengan karakteristik pasar lokal yang mencari tempat nongkrong berkualitas dengan suasana tenang dan menyenangkan.

The Harvest di Kota Depok beroperasi dengan mematuhi berbagai peraturan hukum yang berlaku, termasuk Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang mengatur izin usaha, tata kelola perusahaan, dan kewajiban perpajakan. Selain itu, perusahaan juga tunduk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjamin kualitas produk dan layanan. Di tingkat lokal, *The Harvest* harus memenuhi peraturan daerah terkait perizinan usaha, izin gangguan Head Office (HO), dan standar kebersihan serta keselamatan yang ditetapkan pemerintah Kota Depok. Kepatuhan ini memastikan operasional yang sah, serta membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. *The Harvest* adalah sebuah merek kafe dan patisserie premium yang pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 2008. Mengusung konsep kualitas tinggi dalam setiap produk, *The Harvest* menawarkan berbagai pilihan kue, pastry, kopi, dan makanan ringan yang dibuat dengan bahan baku terbaik. Selain rasa yang lezat, kafe ini juga dikenal dengan suasana yang nyaman dan elegan, menciptakan pengalaman kuliner yang menyeluruh bagi setiap pelanggan. Seiring dengan kesuksesannya, *The Harvest* telah memperluas jangkauannya ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Depok, yang menjadi bagian dari strategi ekspansi perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin berkembang. Di *The Harvest* Depok, pengunjung dapat menikmati kombinasi antara produk berkualitas, pelayanan ramah, dan suasana yang nyaman untuk berbagai kesempatan, mulai dari pertemuan bisnis hingga acara pribadi. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, *The Harvest* terus berinovasi untuk mempertahankan reputasinya sebagai destinasi kuliner unggulan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Suasana Kafe

Menurut Rooroh et al., (2020) menjelaskan suasana atau atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna music, dan wangi – wangi, untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu. Sihombing, (2022) menyatakan bahwa kafe dinilai tidak hanya menjual makanan dan minuman tetapi juga menawarkan kenyamanan fasilitas bagi pengunjungnya, menciptakan suasana damai dan ramai bagi para konsumen. Suasana kafe membantu membentuk arah dan durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian dan dapat mengekspresikan

berbagai aspek dalam toko. Menciptakan suasana kafe yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. 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 konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Yuri dan Rahmat (2013:114), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Tindak lanjut dari sebuah konsep yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka diperlukan sebuah metode penelitian yang memudahkan bagi peneliti secara ilmiah (rasional, logis, dan empiris). Penulis memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiono dalam (Imron, 2021) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada falsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengumpulan data dilakukan secara acak, pengumpulan data itu sendiri menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis. Menurut Sugiyono dalam (Imron, 2021) metode kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau sains karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiono (2020:64) adalah penilaian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Definisi operasional yang dimaksud adalah sebuah batasan-batasan yang ditetapkan tentang batasan definitif dari sebuah variabel yang dipakai sebagai sebuah alat analisis penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua bentuk variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga (independent) dan satu bentuk variabel terikat kepuasan konsumen (dependent).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

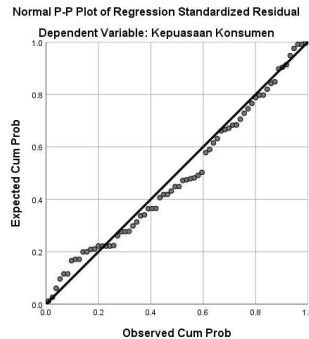
Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil uji normalitas dengan Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10988826
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.073
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
<i>Sumber: data olah spss 26</i>		

Sumber: data olah spss 26

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.86, $> \alpha = 0.05$, berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot Dengan SPSS

Sumber: data primer yang diolah 2025

Pada gambar di atas dapat di lihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.163	4.792		2.121	.038		
.Suasana Kafe	.236	.086	.247	2.752	.008	.981	1.020
Kualitas Pelayanan	.532	.077	.619	6.898	.000	.981	1.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data olah spss 26

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji Multikolinieritas diketahui nilai *Tolerance* sebesar 0,981 atau lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF 1.020 atau lebih kecil dari 10.00. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

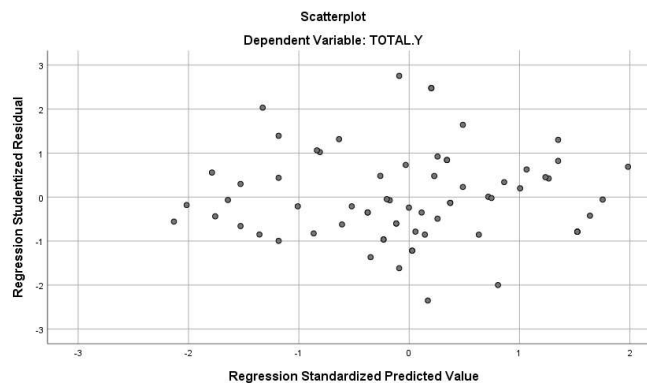
Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.939	2.953		.318	.752
Suasana Kafe	.028	.053		.066	.528
Kualitas Pelayanan	-.012	.048		-.031	.252

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: data olah spss 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel Suasana Kafe (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,600 dan Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,802 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak di pakai sebagai data penelitian.



Sumber : data olah spss26

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatter Plot

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson Test

Coefficients^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 ^a	.487	.471	2.142	1.820
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana kafe					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

sumber : data olah spss26

Berdasarkan pada table diatas dapat dilihat dari Hasil Uji DW-Test sebesar $D = 1.820$, Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan DW tabel Di cari pada Signifikasi 0,05 dengan uji arah dan jumlah sampel ($T = 68$ Dengan $K = 2$, maka didapat DW Tabel $d_l = 1,54$ dan $d_u = 1,66$, $4 - d_l = 2,46$, $4 - d_u = 2,34$, dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi dilakukan dengan

- a. Jika $d < d_l$ atau $d > 4 - d_l$ Maka terdapat autokorelasi
- b. Jika $d_u < d < 4 - d_u$ Maka tidak terdapat autokorelasi
- c. Jika $d_l < d_u < d < 4 - d_l$ Maka pengujian tidak dapat disimpulkan

Berdasarkan kesimpulan diatas, nilai $d_u (1,54) < d (1,820) < 4 - d_u (2,34)$ artinya tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Suasana Kafe (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.163	4.792		2.121	.038
	Suasana Kafe	.236	.086	.247	2.752	.008
	Kualitas Pelayanan	.532	.077	.619	6.898	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : data yang diolah spss 26

- a. Konstanta 10.163 menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan tetap terbentuk 10.163.
- b. Nilai regresi 0,236X1 artinya apabila variabel Suasana Kafe (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variable Kualitas Pelayanan (X2) tetap, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,236 satuan.
- c. Nilai regresi 0,532 X2 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel Suasana Kafe (X1) tetap, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,532 satuan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Suasana Kafe (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.097	2.798
a. Predictors: (Constant), Suasana Kafe				

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai R Square yang merupakan koefisiensi determinasi sebesar 0.111 dapat disimpulkan bahwa variabel

x1 berkontribusi terhadap variabel y sebesar 11,1%. . Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,828 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel Suasana Kafe dan Kepuasan Konsumen mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.418	2.246

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai R Square yang merupakan koefisiensi determinasi sebesar 0.427 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berkontribusi terhadap variabel y sebesar 42.7%.. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,828 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel Suasana Kafe dan Kepuasan Konsumen mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.471	2.142

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe

Sumber: data yang diolah spss26

Berdasarkan tabel diatas, diketahui R Square Sebesar 0,487 atau sebesar 48,7%, hal ini menunjukkan bahwa Variabel x1 dan X2 memberikan kontribusi terhadap variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,828 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel Suasana Kafe dan Kepuasan Konsumen mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Parsial X1 terhadap Y (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.318	4.961		6.111	.000
	Suasana	.318	.111	.333	2.868	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah spss26

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2,868 > t_{tabel} 1,997 sehingga tingkat signifikansinya yaitu 0,000 < 0,03, Sehingga dapat disimpulkan H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh Suasana Kafe (X1) Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.376	3.596		5.388	.000
	Kualitas Pelayanan	.562	.080	.653	7.010	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel sekian diatas, dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar $7.010 > t_{tabel}$ 1,997 sehingga tingkat signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Statistik Simultan X_1 dan X_2 Terhadap Y (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.726	2	141.363	30.807	.000 ^b
	Residual	298.259	65	4.589		
	Total	580.985	67			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe

Sumber : data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (simultan) X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $30,807 > F_{tabel}$ 2,750. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Suasana Kafe (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Suasana Kafe memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 8.340 + 0,385 X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,713 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat, nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,503 atau sebesar 50,3% sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti, Uji hipotesis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,582 > 1,986$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana kafe terhadap kepuasan konsumen pada The Harvest Depok.
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9.768 + 0,347 X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,646 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat, nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,417 atau sebesar 41.7% sedangkan sisanya sebesar 58.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti, Uji hipotesis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8.200 > 1.986$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di The Harvest Depok.
3. Suasana dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai persamaan regresi $Y = 2,089 + 0,300 X_1 + 0,242 X_2$ nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas

dengan variabel terikat diperoleh 0,828 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat, nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,686 atau sebesar 68,6% sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Uji hipotesis nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($F_{hitung} 101,594 > F_{tabel} 2,700$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana kafe dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada The Harvest Depok.

Saran

1. Suasana Kafe di The Harvest Depok sebaiknya meningkatkan kesesuaian musik yang diputar dengan pengunjung kafe dimana diperoleh Skor terendah 4,41 dalam indikator Musik. Hal ini menjadi sebuah acuan untuk menjadi perbaikan kedepannya untuk menambah kenyamanan konsumen di The Harvest Depok
2. Kualitas Pelayanan di The Harvest Depok sebaiknya meningkatkan pelayanan yang diberikan dengan konsisten dimana diperoleh skor terendah 4,51 dalam indikator Kasat Mata. Maka seluruh karyawan harus lebih peduli terhadap SOP yang telah dijalankan sehingga konsumen dapat mengandalkan karyawan tentang produk-produk The Harvest
3. Kepuasan Konsumen di The Harvest Depok sebaiknya karyawan memperbaiki komunikasi terhadap konsumen agar konsumen dapat berkeinginan untuk membagikan pengalaman berkunjung dengan baik di The Harvest Depok. Hal ini ditandai oleh perolehan skor terendah 3,66 dalam indikator Kesiapan Merekomendasikan. Maka skor ini menjadi bahan evaluasi untuk menambahkan kesan positif saat melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, A., & Fatimah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecopreneur*.12, 3(2), 139. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>
- Basri, H., Yulian Ma, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113.
- Dana. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Istana Celuler di Semanan Kalideres *Jurnal Pemasaran Kompetitif* ,
- Dengan, K., Konsumen, K., Variabel, S., Wiyono, B. ., Kampar, K., Dengan, K., Konsumen, K., & Variabel, S. (2020). 3) 1,2,3). *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(2), 2–5.
- Eka Wahyuni, S., Muhammad Irwan, A., Manajemen, P., & Makassar Maju, S. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 192–202. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>
- F . W . Mamonto ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . . H . . R . . (2020). *F . W . Mamonto ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi .* 9(2), 110–121.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fahrner, R. (2021). Ishak. *Lyrische Dramen Nach Orientalischen Quellen*, 161–230.

- <https://doi.org/10.7788/boehlau.9783412217785.161>
- Fitriadi, H. (2022). Pengaruh Suasana Resto Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lan'S Resto Dan Cafe Lahat. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 7(01), 34–51. <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v6i02.288>
- Hayani, H. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 85–94. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.234>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Imron, I. (2021). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang*. 5(1), 19–28.
- Irmal (20). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* , 5126- 5139
- Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v3i1.823>
- Kholis, M. N., & Colia, R. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 109–123. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.Jilid 1.Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ:Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid Jakarta:Erlangga
- Laurensia, J. (2023). *Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Yumichi Resto Catering , Harapan Indah Bekasi*. 2, 56–65.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Maulidia Putri, & Yuke Permata Lisna. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopigo Padang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>
- Nahlrezha, P., Hendika, K., Putra, P., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Simba*, EISSN: 2686-1771.
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 213–222.

- <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Novita Sari, Novita Putri Diantanti, & Sutowo. (2024). Pengaruh Suasana Café, Etika Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop dan Bistro Cak Kreebo Wlingi. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 1(1), 53–66. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i1.3500>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Nurmadiyah, N. (2022). Manajemen Sarana Dan Prasarana. *Al-Afkar : Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 30–50. <https://doi.org/10.32520/afkar.v6i1.190>
- Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.11-20>.
- Rissa Hanny (20). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Faktor Harga Atas Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Kue & Bolu ‘Slada’ Pada Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* , 220-230
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.