

Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland

Dwiki Setia Ningsih^{1)*}, Andy²⁾

¹²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾dwikisn04@gmail.com

³⁾andy.andy@ubd.ac.id

Article history:

Received 16 Maret 2022;
Revised 3 April 2022;
Accepted 8 April 2022;
Available online 10 Juni 2022

Keywords: {use 4-6 keywords}

harga
kepuasan konsumen
kualitas pelayanan
suasana kafe
warunk upnormal

Abstract

Harga, suasana café dan kualitas pelayanan merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, agar dalam bisnis kafe atau restoran bisa mencapai kepuasan konsumen yang diharapkan agar bisa bertahan di persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, suasana kafe dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada warunk upnormal cabang modernland. Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan tipe purposive sampling dengan penyebaran kuesioner untuk 96 sampel. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial sudah memperoleh hasil t hitung untuk harga (X_1) yaitu $9,147 > t$ tabel $1,660$, t hitung untuk suasana kafe (X_2) yaitu $4,572 > t$ tabel $1,660$, dan t hitung untuk kualitas pelayanan (X_3) yaitu $4,203 > t$ tabel $1,660$. Secara simultan Hasil yang sudah diperoleh dari F Hitung yaitu $439,331 > F_{Tabel}$ yaitu $2,70$. Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

I. INTRODUCTION

Di era modern ini, kafe tidak lagi hanya dijadikan sebagai tempat makan, tetap juga sebagai tempat. Selain itu, aktivitas makan bersama anggota keluarga juga berubah. Jika dulu makan di rumah adalah waktu untuk berkumpul bersama keluarga, kali ini jauh berbeda dimana anggota keluarga berkumpul di tempat-tempat tertentu hanya untuk makan bersama (Para et al., 2020). Oleh karena itu datang ke kafe dan restoran kini sudah menjadi tren gaya hidup. Fenomena ini terlihat dari dinamika peningkatan kafe dan restoran yang bisa dengan mudah kita temui di sekeliling kita. Menurut data yang bersumber pada Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (Badan Pusat Statistik, n.d.), mencatat ada sejumlah 45,64% peningkatan di tahun 2018-2019, lalu 5,4% di tahun 2019-2020. Maka karena itu, untuk dapat bertahan di dalam persaingan usaha, perusahaan perlu berinovasi guna pengembangan strategi yang sesuai untuk penciptaan kepuasan kepada konsumen.

Sebab ketatnya persaingan bisnis kuliner, maka bisnis kuliner harus mempunyai strategi pemasaran yang disusun dengan baik. Warunk Upnormal adalah kafe yang menjual berbagai macam produk seperti mie instan, roti bakar, serta makanan dan minuman lainnya. Menurut (Sugandha et al., 2021) untuk bisa meningkatkan segmen pasar diperlukan inovasi dan ide-ide kreatif seperti kemasan produk dan kemasan produk yang menarik konsumen dan hal ini juga harus didukung oleh manajemen dalam usaha dan tenaga kerja yang terampil dan profesional agar kelangsungan usaha menjadi lebih baik dan berkembang. Konsumen bisa memilih produk berdasarkan preferensi. Preferensi bisa dipahami sebagai pilihan atau kecenderungan untuk memilih suatu produk oleh konsumen (Santosa et al., 2020). Warunk Upnormal didirikan oleh Citarasa Prima Grup pada tahun 2014, dan saat ini sudah ada 120 cabang Warunk Upnormal yang tersebar di Indonesia, salah satunya ada di Kota Tangerang. Tentu saja ada banyak faktor yang membuat Warunk Upnormal terus bertahan menghadapi persaingan hingga saat ini, salah satu yang paling berpengaruh adalah faktor harga. Melalui harga yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk barang atau jasa konsumen bisa menentukan minatnya untuk membeli suatu produk. Menurut (Hernawan & Andy, 2018) persepsi konsumen adalah seperti berikut, jika harga lebih tinggi dari produk lain, maka produk tersebut merupakan kategori

* Corresponding author

barang yang lebih unggul. Sedangkan jika harga terlalu rendah dari produk lain, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk itu mempunyai kualitas yang rendah. Maka penentuan harga merupakan hal yang tidak mudah untuk perusahaan karena ada banyak pertimbangan dalam pembuatan kebijakan harga.

Selanjutnya lingkungan di dalam kafe bisa mempengaruhi perasaan dan sensasi pelanggan sehingga proses pembelian bisa terjadi. Suasana kafe diciptakan oleh desain interior, eksterior, cahaya, musik, gema atau keheningan, dan segala hal yang pada akhirnya bisa menciptakan perasaan nyaman yang datang dari konsumen. Selain itu, untuk perusahaan yang bekerja di bidang kuliner, faktor kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan, keinginan, dan kebutuhan dari konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, maka perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen

II. RELATED WORKS/LITERATURE REVIEW (OPTIONAL)

Harga

Bagi Kotler dalam (Sunyoto, 2014) menyatakan bahwa:

“Harga, yaitu jumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau layanan untuk dapat merasakan manfaat dari kepemilikan suatu produk.”

Ada banyak dimensi yang dinilai konsumen saat mengukur harga dengan kegunaan dari suatu produk menurut (Kotler & Armstrong, 2008) diantaranya yaitu :

- a. Terjangkau
Keterjangkauan, yaitu harga yang ditetapkan suatu produk oleh suatu perusahaan sebab adanya ketersediaan untuk dibeli atau bisa diakses oleh konsumen dengan mudah, sehingga memungkinkan produsen atau penjual untuk menetapkan harga yang terjangkau bagi para pembeli atau konsumen.
- b. Sesuainya harga dengan kualitas
Adanya kesesuaian antara harga bersama kualitas terjadi saat harga yang ditawarkan untuk konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
- c. Harga yang bersaing
Ketika harga yang ditentukan oleh perusahaan pesaing merupakan daya saing harga. Maka dari itu, produk yang ditawarkan dari produsen yang berbeda akan membuat perusahaan bersaing dengan jenis produk yang memiliki kesamaan.
- d. Sesuainya harga dengan manfaat
Adanya kesesuaian antara harga bersama manfaat terjadi saat harga yang ditawarkan untuk konsumen sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan, serta dibutuhkan oleh konsumen.

Suasana Kafe

Bagi Levy & Weitz dalam (Widyanto, 2014) menyebutkan bahwa:

“Suasana menunjuk kepada desain lingkungan melewati musik, aroma, cahaya, komunikasi visual, dan warna agar memikat pelanggan dan menanggapi secara emosional, kemudian melakukan pembelian.”

Menurut Utami dalam (Pradana & Wardana, 2019) menjelaskan bahwa dalam menciptakan suasana ada beberapa bagian, yaitu:

- a. Komunikasi Visual. Komunikasi dapat terjadi melalui gambar visual, tata letak, dan tampilan produk di toko. Pencahayaan, yaitu berkaitan dengan kesesuaian pencahayaan pada ruangan, misalnya lampu yang tidak gelap, dan dengan kualitas cahaya yang baik.
- b. Warna, yaitu berkaitan dengan pencocokan warna yang kreatif untuk menciptakan suasana hati, juga dapat memberikan kesan dan membuat konsumen tertarik.
- c. Musik, yaitu berkaitan dengan pemilihan musik yang tepat dan sesuai dengan selera konsumen atau dengan suasana yang dibangun.
- d. Aroma, yaitu berkaitan dengan pemilihan aroma yang tingkat keharumannya dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Bagi Lovelock-Wright dalam (Rohaeni & Marwa, 2017) menyebutkan bahwa:

“Kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan atau mutu suatu produk dan layanan yang diinginkan bisa mencukupi apa yang diinginkan konsumen.”

Dalam (Lubis & Andayani, 2018) menurut Tjiptono & Chandra, dimensi kualitas jasa terdapat terdapat lima dimensi diantaranya adalah :

- a. Bukti fisik. Penampilan, kemampuan, infrastruktur fisik, dan lingkungan yang ada merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.
- b. Keandalan. Hal-hal yang berhubungan dengan kualitas ini adalah kecepatan respon, kehandalan pekerja, hingga keramahan pelayanan.
- c. Ketanggapan. Perusahaan harus dapat bertanggung jawab akan pelayanannya, serta membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau secara responsif dan tepat kepada pelanggan, juga dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan, yaitu usaha bisnis mampu untuk dapat memberikan jaminan atau kepastian kepada pelanggan agar tidak merasa khawatir dan percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan.
- e. Empati, yaitu perusahaan harus mampu menanamkan empati perusahaan kepada pekerjanya.

Kepuasan Konsumen

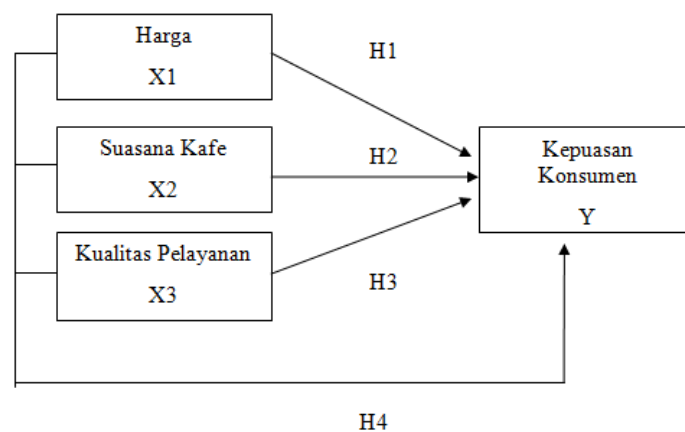
Menurut Brown dalam buku Perilaku Konsumen (Yuniarti, 2015) menyatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen merupakan situasi dimana tercukupinya apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan dari konsumen kepada sebuah produk atau layanan yang diterima.”

Menurut Wilkie dalam buku (Yuniarti, 2015) membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen berikut, yaitu :

- a. Ekspektasi
Biasanya sebelum konsumen membeli sebuah produk, konsumen telah memiliki harapan dari suatu barang atau layanan yang mereka beli. Saat memasuki proses pembelian konsumen mengharapkan barang atau jasa yang diterimanya sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinannya.
- b. Kinerja
Kinerja adalah pengalaman yang dialami konsumen berdasarkan kinerja yang sesungguhnya dari suatu barang atau jasa saat dipakai tanpa adanya pengaruh dari harapan sebelumnya.
- c. Perbandingan
Setelah konsumen mengkonsumsi barang atau jasa, konsumen akan melakukan perbandingan harapan mereka untuk kinerja suatu produk atau layanan sebelum membelinya dengan kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut.
- d. Konfirmasi/Diskonfirmasi
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman merek dengan produk atau layanan. atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek dan komunikasi lainnya, konsumen akan membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk atau layanan yang dibeli dengan kinerja produk atau layanan yang sebenarnya. dari perusahaan dan perusahaan lain.
- e. Diskrepansi
Diskrepansi menunjukkan perbedaan antara tingkat kinerja dan harapan. Diskrepansi negatif adalah ketika kinerja aktual berada di bawah tingkat harapan, kesenjangan yang lebih lebar akan menghasilkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi. Di sisi lain, diskrepansi positif adalah ketika kinerja aktual berada di dengan tingkat yang diharapkan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Rumusan Hipotesis

- H1 : Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.
- H2 : Diduga adanya pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.
- H3 : Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.
- H4 : Diduga adanya pengaruh harga, suasana kafe, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.

III. METHODS

Pada riset ini memakai riset kuantitatif dan teknik pengumpulan data penyebaran kuisioner kepada konsumen Warunk Upnormal Modernland. Kemudian studi kepustakaan dilakukan dengan mencari dan mempelajari buku, *e-book*, dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan masalah penelitian yang disampaikan. Sesudah data kuesioner terkumpul, penulis menganalisisnya menggunakan SPSS versi 25.00. Dengan menggunakan teknik analisis data, seperti: analisis frekuensi, percobaan reliabilitas dan validitas, percobaan asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis deskriptif, koefisien korelasi, koefisien determinasi, percobaan F, dan percobaan T.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Diskon 3. Memberikan daftar harga 4. Harga sesuai kualitas 5. Kesesuain harga 6. Perbandingan harga 7. Persaingan harga 8. Harga sesuai informasi 9. Transaksi mudah 10. Informasi perubahan harga 	Likert
Suasana Kafe (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak 2. Lantai 3. Warna 4. Cahaya 5. Aroma 6. Musik 7. Kebersihan 8. Suhu ruangan 9. Area ruangan 10. Dekorasi 	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik 2. Sarana komunikasi 3. Waktu pelayanan 4. Pelayanan maksimal 5. Pemberian informasi 6. Kecepatan 7. Keamanan 8. Memahami pelanggan 9. Kesabaran 10. Penampilan pegawai 	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai harapan 2. Kepuasan rasa 	Likert

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pelayanan secara cepat 4. Kepuasan penyampaian informasi 5. Kecepatan pemesanan 6. Penanganan keluhan 7. Pelayanan ramah 8. Kebersihan 9. Penilaian konsumen 10. Keinginan membeli kembali 	
--	--	--

Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini data sampel yang dipergunakan adalah seluruh konsumen pada Warunk Upnormal Modernland yang tidak dapat diukur atau tak hingga. Pemilihan sampel dilakukan di lokasi tersebut dengan Metode Simple Random Sampling, dengan memilih secara acak. Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa “Simple Random Sampling adalah sederhana karena pengambilan sampel dan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi”.

Sebab jumlah dalam populasi tidak diketahui pastinya, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* menurut (Frendy, 2011) seperti berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang diperlukan

($\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditetapkan dengan 95% maka $Z = 1,96$)

$\mu = \text{margin of error}$, tingkat kesalahan yang bisa ditolerir

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

IV. RESULTS

Pada riset ini, sebanyak 96 individu yang menjadi responden dalam memberikan tanggapan mereka terhadap pernyataan penulis terkait pengaruh harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penulis memberikan masing-masing 10 pernyataan bagi setiap variabel kepada 96 orang konsumen yang dipakai sebagai sampel, yaitu 10 pernyataan perihal harga (X1), 10 pernyataan perihal suasana kafe (X2), 10 pernyataan perihal kualitas pelayanan, dan 10 pernyataan perihal kepuasan konsumen (Y). Penjelasan selanjutnya merupakan sebuah hasil deskripsi data dan hasil penelitian, maka terdapat tabel yang sudah terlampir sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Penentuan nilai r_{tabel} menetapkan pada tingkat kepercayaan atau degree of freedom ($df = n - k$), mempunyai tingkat sig 5%, sehingga r_{tabel} bernilai 0,1975. Jika hasil nilai pada setiap item instrumen pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka bisa dikatakan valid.

Tabel 2
Tabel Hasil Perhitungan Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.P1	25.6667	29.530	.645	.481	.926
X1.P2	25.5729	27.931	.802	.706	.918
X1.P3	25.9479	28.471	.728	.564	.922
X1.P4	25.6875	28.386	.709	.555	.923
X1.P5	26.1146	30.124	.711	.650	.924
X1.P6	25.7500	26.695	.780	.643	.920
X1.P7	25.7396	28.258	.768	.697	.920
X1.P8	26.0938	29.433	.711	.682	.923
X1.P9	25.6979	28.045	.795	.685	.919
X1.P10	25.8229	28.505	.647	.500	.927
X2.P1	25.0937	26.044	.679	.540	.855
X2.P2	25.2812	27.741	.561	.482	.864
X2.P3	25.4167	26.119	.613	.500	.860
X2.P4	25.4687	26.610	.610	.531	.860
X2.P5	25.3125	25.312	.781	.727	.846
X2.P6	25.5208	28.294	.602	.499	.862
X2.P7	25.3854	26.176	.677	.611	.855
X2.P8	25.5000	27.516	.524	.347	.867
X2.P9	25.3646	27.729	.537	.349	.866
X2.P10	25.7187	30.373	.347	.324	.877
X3.P1	27.6042	34.347	.723	.722	.907
X3.P2	27.9271	33.353	.914	.905	.892
X3.P3	27.9896	34.516	.838	.809	.898
X3.P4	28.1979	36.181	.793	.807	.901
X3.P5	28.4688	38.252	.771	.861	.905
X3.P6	28.2083	38.419	.583	.765	.913
X3.P7	27.9792	38.989	.647	.608	.910
X3.P8	28.1979	39.929	.552	.532	.915
X3.P9	28.0521	39.860	.537	.589	.915
X3.P10	28.2500	38.779	.568	.465	.914
Y.P1	34.6458	37.663	.829	.809	.809
Y.P2	35.0625	37.554	.842	.778	.807
Y.P3	34.5625	43.407	.472	.527	.843
Y.P4	35.3438	39.744	.716	.666	.821
Y.P5	34.7708	40.705	.545	.439	.838
Y.P6	34.6250	46.068	.275	.229	.860
Y.P7	34.6458	44.084	.546	.525	.838
Y.P8	34.5729	45.595	.379	.537	.850
Y.P9	34.6771	44.095	.458	.532	.844
Y.P10	34.6250	42.763	.465	.421	.845

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan *Corrected Item – Total Correlation* dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1975. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y sudah terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Tabel Hasil Perhitungan Realibilitas

Reliability Statistics		
	Cronbachs Alpha	N of Items
X1	.929	10
X2	.874	10
X3	.916	10
Y	.850	10

Pada hasil *Reliability Statistics* yang sudah dibuktikan, maka bisa diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai lebih dari angka 0,70 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018), sebagai hitungan hasil hitung reliabilitas berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha dapat dikatakan reliabel, apabila terbukti hasil Cronbach Alpha (α) lebih besar dari angka 0,70.

3. Uji Normalitas

Tabel 4
Tabel Hasil Perhitungan Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.677	28.2292	31.2083	38.614
	Std. Deviation	1	5.75368	6.75109	7.1559
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.194	.159	.211
	Positive	.150	.194	.155	.211
	Negative	-.142	-.131	-.159	-.191
Kolmogorov-Smirnov Z		1.466	1.899	1.555	2.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027	.001	.016	.000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas besarnya nilai test statistik Kolmogrov smirnov diketahui nilai signifikan 0,027 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^c	.893	.889	2.38199

- a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Pada tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai dalam kolom Adjusted R Square yang memperlihatkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi dependent variabel dan independent variabel. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sejumlah 88,9% yang berarti bahwa variabel independen yaitu harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sejumlah 88,9 terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

5. Uji Simultan (F)

Tabel 6
Tabel Hasil Perhitungan Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4007.325	1	4007.325	439.331	.000 ^b
	Residual	857.415	94	9.121		
	Total	4864.740	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan mengenai tabel Anova, bisa diketahui bahwa didapat F_Hitung sejumlah 439,331 sudah diketahui bahwa signifikansinya 0,000. Di mana nominal 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan juga $F_{Hitung} > F_{Tabel} = 439,331 > 2,70$. Sehingga riset sudah menyimpulkan terdapat H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan adanya pengaruh linier antara variabel harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jadi model regresi yang sudah diuji sudah layak dan sudah tepat.

6. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7
Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3.284	1.312			2.503	.014
	X1	.652	.071	.539		9.147	.000
	X2	.266	.058	.251		4.572	.000
	X3	.295	.070	.237		4.203	.000

a. Variabel Dependen: Y

Berdasarkan hasil penelitian pada Table 6, dapat dilakukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 3.284 + 0.652 X1 + 0.266 X2 + 0.295 X3$$

Hasil percobaan T pada variabel harga atau X1 adalah $0,000 > 0,05$. Dengan 9,147 lebih besar dari t_{tabel} senilai 1,660. Maka kesimpulannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen secara parsial.

Hasil percobaan T pada variabel suasana kafe atau X2 adalah $0,000 < 0,05$. Dengan 4,572 lebih besar dari t_{tabel} senilai 1,660. Maka kesimpulannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara suasana kafe dengan kepuasan konsumen secara parsial.

Hasil percobaan T pada variabel kualitas pelayanan atau X3 adalah $0,000 < 0,05$. Dengan 4,203 lebih besar dari t_{tabel} senilai 1,660. Maka kesimpulannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen secara parsial.

V. CONCLUSIONS

Sesuai riset diatas diatas yang menggunakan metode kuantitatif bisa didapati seberapa besar pengaruh harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal cabang Modernland, yaitu secara simultan didapat f_{hitung} sejumlah 439.331 dengan f_{tabel} 2,70. Untuk hasil analisis parsial harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada kepuasan konsumen, suasana kafe (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada kepuasan konsumen, selanjutnya untuk variabel X3, yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Badan Pusat Statistik*. <https://tangerangkota.bps.go.id/>
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Para, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 78. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Santosa, S., Resi, P. T., , Widiyanto, Gregorius, D., & Sutrisna. (2020). Measuring Attribute Of Product Of Vegetable Salad Of “Mamake” Micro Business Of Buddhist Community Group At Buddhi Vardhana Temple In Tangerang City. *Ekonomi Dan Bisnis*, 18 No.1, 4.
- Sugandha, Yoyo, T., Mubarak, M. Y., Wibowo, F. P., & Berlin. (2021). *URGENSEI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*. 1(November), 17–23.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (3 ed.). Center of Academic Publishing Service.
- Widyanto, A. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 14(1), 84100.
- Yuniarti, V. S. (2015). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik* (1 ed.). CV Pustaka Setia.