



Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe Kota Garo, Kampar

Wilda Nirahma. S¹, Endang Sutrisna²

^{1,2}Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau

Email: wilda.nirahma5717@student.unri.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Servis Quality

Store Atmosphere

Pricing

Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, store atmosphere, and pricing on customer satisfaction at Senada Cafe in Kota Garo, Kampar Regency. The method used in this research is quantitative method. The sample in this study amounted to 99 respondents who were consumers of Senada Cafe, who were taken with non-probability sampling techniques including incidental sampling. Data collection in this study was carried out through distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis was carried out using simple linear regression and multiple regression through the SPSS version 29 program. The results showed that the variables of service quality (X1), store atmosphere (X2), and pricing (X3) had a positive and significant effect on customer satisfaction (Y).

Corresponding Author:

Wilda Nirahma. S,

Universitas Riau

Jl. Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau

Email: wilda.nirahma5717@student.unri.ac.id



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada Senada Cafe di Kota Garo, Kabupaten Kampar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang merupakan konsumen Senada Cafe, yang diambil dengan teknik non-probability sampling mencakup incidental sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana dan berganda melalui program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), store atmosphere (X2), dan penetapan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : *Suasana Toko, Harga, Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadikan *coffee shop* salah satu sektor bisnis yang paling dinamis di dunia. Dari awalnya hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi, *coffee shop* kini telah berevolusi menjadi ruang multifungsi yang menggabungkan minuman berkualitas, desain interior menarik dan pengalaman sosial. Di Indonesia bisnis *coffee shop* juga mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup modern. *Coffee shop* berlomba-lomba memberikan layanan terbaik, harga yang sesuai dan menghadirkan suasana yang nyaman untuk menarik konsumen. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di industri *coffee shop*, pentingnya kualitas pelayanan konsumen yang unggul, suasana *coffee shop* yang nyaman bagi konsumen serta harga yang terjangkau atau sesuai menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan menarik konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml et. al (1990), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen, seperti kecepatan penyajian, keramahan staf, suasana *coffee shop*, kebersihan, dan kemampuan karyawan untuk menangani keluhan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas interaksi dan layanan yang diberikan oleh staf, serta seberapa baik pengalaman tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store atmosphere*. Menurut Kotler (1973), *store atmosphere* dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, karena mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif dan mendalam bagi konsumen. Dan factor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah penetapan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016) penetapan harga yang efektif sangat penting karena harga adalah salah satu elemen pertama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga tidak hanya menjadi penentu kelayakan konsumen dalam membeli, tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai dari produk yang ditawarkan.

Coffee Shop pada saat ini merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang di berbagai daerah, tidak hanya di kota-kota besar saja. Contohnya di Kecamatan Tapung Hilir, Kota Garo. Di Kecamatan Kota Garo tidak semua pelaku usaha *coffee shop* dapat memenangkan persaingan pasar dengan baik sehingga beberapa diantara usaha *coffee shop* harus tutup karena tidak dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen sehingga penjualannya kian menurun dari waktu ke waktu

Ditengah perkembangan usaha *coffee shop* saat ini, Senada Cafe harus dapat memberikan suatu hal yang unik dan terbaru serta mampu mengamati aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen, agar konsumen tersebut setia dan loyal sehingga menjadi pelanggan. Senada Café sering kali menjadi tempat berkumpul bagi para pecinta kopi, siswa, generasi muda dan profesional yang mencari ruang untuk bersantai atau bekerja. Senada Cafe juga merupakan salah satu kafe yang terkenal di kalangan remaja di kecamatan Tapung Hilir, Kota Garo, karena Senada Cafe menyediakan tempat suasana yang nyaman dan desain interior yang estetik dengan konsep yang menarik dan dekorasi yang *fotogenic* dan *instagramable* yang sangat di gemari generasi muda akhir-akhir ini.

Senada Café mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pendapatan. Naik turunnya jumlah konsumen dan hasil penjualan dari tahun ke tahun tentunya dipengaruhi oleh kurangnya kepuasan konsumen sehingga enggan untuk melakukan pembelian kembali di Senada Café. Hal tersebut dapat disebabkan oleh persaingan bisnis yang begitu ketat, dimana setiap tahun adanya penambahan jumlah *coffee shop* di Kota Garo yang menyebabkan kalahnya persaingan dengan *coffee shop* yang baru. Selanjutnya faktor dari kualitas pelayanan yang kurang tanggap dalam melayani konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Senada Café. Kurangnya pembaruan atau penyesuaian dalam *store atmosphere* dan harga yang ditetapkan juga bisa membuat konsumen merasa kurang nyaman atau tidak termotivasi untuk berkunjung kembali

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan dan dampak antara kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan penetapan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen di Senada Cafe yang terletak di kecamatan Tapung Hilir, Kota Garo, Kampar. Popo'ulasi dari penelitian ini merupakan konsumen dari Senada Café selama 5 tahun terakhir sebesar 6.504. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* yang mencakup insidental/*accidental sampling*. Sampel didapat menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebesar 99 sampel dengan margin error 10%. Alat analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 29.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa analisis regresi linear sederhana merupakan bentuk analisis regresi yang berasal dari hubungan fungsional atau kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji regresi linier sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.645	1.270		8.383	<,001
	Kualitas Pelayanan	.371	.031	.770	11.868	<,001

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.645 + 0,371X$$

Diketahui nilai konstanta sebesar 10,645, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen saat kualitas pelayanan belum berpengaruh. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,371 menandakan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,371 satuan di Senada Café.

Store Atmosphere

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji regresi linier sederhana *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.736	1.747		2.711	.008
	Store Atmosphere	.521	.043	.775	12.084	<,001

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.736 + 0,521X$$

Nilai konstanta sebesar 4,736 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen saat store atmosphere belum memberikan pengaruh. Koefisien regresi sebesar 0,521 menandakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam store atmosphere akan meningkatkan kepuasan konsumen di Senada Café sebesar 0,521 satuan.

Penetapan Harga

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji regresi linier sederhana penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.640	.433		22.284	<,001
	Penetapan Harga	.278	.027	.720	10.221	<,001

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,640 + 0,278X$$

Nilai konstanta sebesar 9,640 mencerminkan tingkat kepuasan konsumen saat penetapan harga belum memberikan pengaruh. Koefisien regresi sebesar 0,278 menunjukkan adanya pengaruh positif antara penetapan harga dan kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel penetapan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen di Senada Café sebesar 0,278 satuan.

3.2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2017) uji parsial atau yang sering disebut dengan uji t digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen.

Kualitas Pelayanan

Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	< .001	11,868	1,661	Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,868, lebih besar dari t-tabel 1,661, serta nilai signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Senada Café Kota Garo, Kampar dapat diterima.

Store Atmosphere

Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere	< .001	12.084	1,661	Berpengaruh

Hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 12,084 lebih besar dari t-tabel 1,661, dan nilai signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Senada Café Kota Garo, Kampar dapat diterima.

Penetapan Harga

Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Penetapan Harga	< .001	10,221	1,661	Berpengaruh

Hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 10,221 lebih besar dari t-tabel 1,661, dengan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen di Senada Café Kota Garo, Kampar dapat diterima.

3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kualitas Pelayanan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.588	1.117

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* sebesar 0,592 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 59,2% terhadap kepuasan konsumen. Sisanya, 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini.

Store Atmosphere

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.597	2.321

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* sebesar 0,601 mengindikasikan bahwa store atmosphere berpengaruh sebesar 60,1% terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, 39,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Penetapan Harga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.514	1.006

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* sebesar 0,519 menunjukkan bahwa penetapan harga memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 51,9%. Adapun 48,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi persamaan regresi yang berguna dalam memprediksi nilai variabel dependen dengan berdasarkan pada variabel independen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.444	1.125		1.283	.203
	Kualitas Pelayanan	.127	.033	.314	3.818	<.001
	Store Atmosphere	.154	.030	.435	5.079	<.001
	Penetapan Harga	.075	.031	.180	2.422	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = a + b_1X + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,444 + 0,127 + 0,154 + 0,075$$

- Konstanta sebesar 1,444 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan, store atmosphere, dan penetapan harga bernilai nol, maka tingkat kepuasan konsumen berada pada angka 1,444.
- Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,127, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,127.

3. Koefisien regresi variabel store atmosphere (X2) sebesar 0,154, menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada store atmosphere akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,154.
4. Variabel penetapan harga (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,075, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada penetapan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,075.
5. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga variabel X1, X2, dan X3 masing-masing satu satuan memberikan pengaruh total terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,356.

3.5 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji simultan (uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel terikat.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.602	3	33.867	48.238	<,001 ^b
	Residual	66.699	95	.702		
	Total	168.302	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Penetapan Harga.						

Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,090. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 48,238 > 3,090, dengan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), store atmosphere (X2), dan penetapan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen di Senada Café Kota Garo, Kampar dapat diterima. Semakin baik ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin tinggi (mendekati 1), maka semakin besar pula pengaruh variabel independen tersebut. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) variabel kualitas pelayanan, store atmosphere dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.591	.838
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Penetapan Harga				

Karena penelitian ini melibatkan lebih dari dua variabel independen, maka digunakan *adjusted R Square* sebagai acuan. Berdasarkan tabel, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,604, yang berarti 60,4% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, store atmosphere, dan penetapan harga. Sementara itu, 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

3.7 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t-hitung 11,868 lebih besar dari t-tabel 1,661 dengan signifikansi < 0,001, yang berarti kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Senada Café. R Square 0,592 mengindikasikan 59,2% pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi 0,127 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu

satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,127. Pernyataan ini juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung 12,084 lebih besar dari t-tabel 1,661 dengan signifikansi < 0,001, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Senada Café dapat diterima. Koefisien regresi 0,154 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *store atmosphere* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,154. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Lubis & Indira (2023), Febriani & Ahmad (2021), dan Maq'ar & Yulianto (2022), juga menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung 10,221 lebih besar dari t-tabel 1,661 dengan signifikansi < 0,001, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Senada Café diterima. Koefisien regresi 0,075 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penetapan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,075. Pengaruh ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi kepuasan konsumen melalui persepsi nilai, di mana konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayar memberikan manfaat lebih dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen di Senada Café. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 48,238 lebih besar dari F-tabel 3,090 dengan signifikansi < 0,001. Ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, suasana toko, dan harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen di Senada Café.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Senada Café maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
3. Kemudian hasil penelitian menunjukkan penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, semakin baik murah harga produk yang ditetapkan, semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap perusahaan.
4. Terakhir, hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik dan maksimal kualitas pelayanan yang diberikan, *store atmosphere* yang nyaman dan penetapan harga yang terjangkau dan sesuai harapan konsumen, maka semakin baik dan maksimal pula kepuasan konsumen pada perusahaan.

Adapun saran pada penelitian ini adalah Senada Café disarankan untuk terus meningkatkan standar pelayanan, termasuk responsivitas terhadap keluhan pelanggan, guna menciptakan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, suasana café juga perlu diperhatikan melalui perawatan dan pembaruan desain interior secara berkala agar tetap menarik dan konsisten, sehingga

menciptakan kesan positif dalam setiap kunjungan. Penyesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk juga penting dilakukan agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi dari pelayanan yang baik, atmosfer yang nyaman, dan harga yang sesuai akan memperkuat kepuasan konsumen di Senada Café, khususnya di wilayah Kota Garo, Kampar.

DAFTAR REFERENSI

- Afan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjaranyar Paciran Lamongan
- Febriani dan Ahmad. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang).
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (15th ed). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed). Jakarta: Erlangga.
- Lubis dan Indira. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Penyet Bagan Batu Kabupaten Rokan Hilir. S
- Maq'ar dan Yulianto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Tenda Surabaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.