
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Konsumen pada Daily Coffe

Raysti Hamdani¹, Sudioanto², Mulyadi³

^{1,2,3}Universitas Ibnu Sina Batam, Indonesia

E-mail: rastyandai30@gmail.com¹, sudioanto06@gmail.com², mulyadi@uis.ac.id³

Article History:

Received: 12 Maret 2026

Revised: 04 Mei 2026

Accepted: 13 Mei 2026

Keywords: *kualitas pelayanan, harga, suasana kafe, kepuasan konsumen, coffee shop, perilaku konsumen.*

Abstract: *Perkembangan industri coffee shop di Batam mengalami peningkatan pesat seiring perubahan gaya hidup generasi muda yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga ruang sosial dan rekreasi. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat, termasuk bagi Daily Coffee shop yang menghadapi tantangan terkait konsistensi pelayanan, persepsi harga, dan kualitas suasana kafe. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana kafe terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal. Sampel penelitian terdiri atas delapan puluh konsumen yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Variabel harga terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, model penelitian menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variasi kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi pelayanan yang berkualitas, penetapan harga yang sesuai, dan suasana kafe yang nyaman merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing bisnis coffee shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Kota Batam mengalami peningkatan signifikan seiring perubahan gaya hidup masyarakat, terutama mahasiswa, pekerja, dan generasi muda, di mana *coffee shop* berfungsi sebagai ruang kerja, belajar, diskusi, dan sosialisasi (Siregar *et al.*, 2024; Widjaja *et al.*, 2022). Kondisi ini memicu persaingan ketat antar *coffee shop*, termasuk Daily Coffee sebagai pemain lokal dengan fasilitas *indoor*, *outdoor*, dan lantai dua untuk kenyamanan konsumen.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara informal di *Daily Coffee shop* Batam pada 2026, waktu tunggu pesanan mencapai 10-15 menit saat jam ramai, pesanan sering dikonfirmasi ulang, dan kualitas pelayanan bervariasi antar karyawan, yang menurunkan persepsi konsumen (Lubis & Samosir, 2024; Pratiwi *et al.*, 2025). Selain itu, sebagian konsumen menganggap harga lebih tinggi dibanding pesaing, sementara suasana kafe nyaman di *indoor* namun bising di *outdoor* dan pencahayaan lantai dua kurang optimal, memengaruhi lama kunjungan.

Masalah ini mencerminkan ketidakkonsistenan pelayanan yang belum memenuhi harapan, perbedaan persepsi harga, dan variasi kenyamanan suasana kafe, sehingga faktor dominan pengaruh terhadap kepuasan konsumen belum jelas di *coffee shop* lokal Batam. Penelitian terdahulu membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana kafe terhadap kepuasan konsumen, namun terdapat research gap pada faktor dominan dan kurangnya studi di *coffee shop* lokal seperti *Daily Coffee* (Susanti *et al.*, 2024; Nugroho & Sari, 2024).

Penelitian ini mengidentifikasi masalah utama berupa pelayanan tidak konsisten, persepsi harga tidak sesuai, penilaian suasana beragam, ketidakjelasan faktor dominan, serta minimnya studi spesifik *coffee shop* lokal Batam. Batasan difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan suasana kafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di *Daily Coffee shop* (Hidayat *et al.*, 2023; Astuti, 2024).

Tujuan penelitian mencakup menganalisis pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen *Daily Coffee shop* Batam, dengan rumusan masalah apakah masing-masing berpengaruh signifikan. Urgensi penelitian terletak pada kontribusi empiris untuk daya saing usaha di tengah persaingan dinamis, sementara kebaruan pada pengujian simultan variabel di konteks *coffee shop* lokal Batam dengan konsumen spesifik, melengkapi gap studi waralaba sebelumnya (Wijaya & Pratama, 2024; Rahman, 2025).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan suasana kafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Daily Coffee shop* di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik dari kuesioner, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis secara empiris (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2023). Lokasi penelitian berada di *Daily Coffee shop*, Limindo Trade Centre 2 Blok A No. 1 & 2, Batam Centre, dengan jadwal pelaksanaan mencakup pengajuan judul pada Desember 2025, pembuatan proposal dan seminar proposal pada Januari-Februari 2026, pembuatan tesis pada Maret-April 2026, serta sidang tesis pada Mei 2026. Metode ini sesuai dengan studi kepuasan konsumen di *coffee shop* lokal, di mana analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel (Emzir, 2021; Sudaryono, 2022).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), yang mengukur indikator variabel seperti penampilan pelayan, keterjangkauan harga, kenyamanan lingkungan, dan kesesuaian harapan untuk kepuasan konsumen. Kuesioner diuji validitasnya dengan korelasi item-total (r hitung $> 0,30$) dan analisis faktor konfirmatori (loading factor $\geq 0,50$), serta reliabilitas melalui Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$), menggunakan SPSS versi 26 (Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2020). Teknik analisis data

meliputi uji asumsi klasik (normalitas via Normal Probability Plot, multikolinearitas dengan VIF < 10, heteroskedastisitas via Glejser $p > 0,05$), regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, uji t parsial (Sig < 0,05), uji F simultan (F hitung > F tabel), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan pengaruh (Hair *et al.*, 2021; Kotler & Keller, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari 400 konsumen dine-in Daily *Coffee shop* Batam yang mewakili mahasiswa, pekerja, dan generasi muda selama periode studi, sebagaimana didefinisikan sebagai keseluruhan subjek dengan karakteristik tertentu untuk generalisasi (Sugiyono, 2023). Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% ($n = \frac{N}{1+Ne^2}$), menghasilkan 80 responden yang representatif melalui purposive sampling berdasarkan kriteria kunjungan berulang. Pendekatan ini memastikan sampel mencerminkan populasi secara proporsional, konsisten dengan penelitian serupa di sektor jasa (Creswell & Creswell, 2023; Emzir, 2021).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner offline selama 30 hari kepada responden di lokasi, didukung data sekunder dari jurnal, buku, dan laporan terkait *coffee shop* (Sugiyono, 2023; Sudaryono, 2022). Data primer berfokus pada persepsi konsumen terhadap variabel penelitian, sementara sekunder memperkuat landasan teori seperti definisi operasional dari Parasuraman *et al.* (2019) untuk kualitas pelayanan dan Berman & Evans (2018) untuk suasana kafe. Analisis dilakukan secara berurutan: deskriptif untuk gambaran data, uji instrumen, asumsi klasik, hingga uji hipotesis parsial dan simultan, menghasilkan kesimpulan empiris tentang pengaruh variabel terhadap kepuasan konsumen Daily *Coffee shop* (Siregar *et al.*, 2024; Widjaja *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Responden

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	52,5
2	Perempuan	38	47,5
Total		80	100

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau sebesar 52,5%, sedangkan responden perempuan berjumlah 38 orang atau sebesar 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berkunjung ke Daily Coffee relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, namun sedikit lebih banyak didominasi oleh konsumen laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Daily Coffee menjadi tempat yang diminati oleh berbagai kalangan tanpa perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	32	40
2	Karyawan Swasta	24	30
3	Wiraswasta	14	17,5
4	Pegawai Negeri	10	12,5
Total		80	100

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar, yaitu sebanyak 32 orang atau 40% dari total responden. Selanjutnya diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 24 orang atau 30%, kemudian wiraswasta sebanyak 14 orang atau 17,5%, dan pegawai negeri sebanyak 10 orang atau 12,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Daily Coffee berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja, yang memanfaatkan kafe sebagai tempat untuk bersantai, berdiskusi, maupun bekerja. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Daily Coffee cukup diminati oleh kelompok usia produktif yang memiliki aktivitas sosial yang tinggi.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1–2 Kali per Bulan	18	22,5
2	3–5 Kali per Bulan	27	33,75
3	6–8 Kali per Bulan	20	25
4	Lebih dari 8 Kali per Bulan	15	18,75
Total		80	100

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi kunjungan 3–5 kali per bulan sebanyak 27 orang (33,75%). Selanjutnya, responden yang berkunjung 6–8 kali per bulan sebanyak 20 orang (25%), 1–2 kali per bulan sebanyak 18 orang (22,5%), dan lebih dari 8 kali per bulan sebanyak 15 orang (18,75%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Daily Coffee memiliki frekuensi kunjungan yang cukup rutin.

Hasil Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi variabel-variabel penelitian secara statistik melalui nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 20 untuk mempermudah analisis serta memperoleh hasil yang akurat dan terukur.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif

Variable	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	80	18	24	21.74	1.57
Harga	80	20	24	21.40	1.17
Suasana Kafe	80	18	25	22.15	1.59
Kepuasan Konsumen	80	18	23	21.69	1.33
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif masing masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 18, yang berarti bahwa dari seluruh responden, penilaian terendah terhadap variabel ini adalah sebesar 18. Nilai maksimumnya sebesar 24, yang berarti penilaian tertinggi responden terhadap Kualitas Pelayanan adalah sebesar 24. Nilai rata-rata (mean) sebesar 21,74 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap Kualitas Pelayanan. Sedangkan standar deviasi sebesar 1,57 menunjukkan bahwa penyebaran data terhadap nilai rata-rata relatif kecil, menandakan bahwa jawaban responden cukup konsisten dari 80 responden yang diteliti.

2. Harga (X2)

Harga memiliki nilai minimum sebesar 20, yang berarti penilaian terendah responden terhadap variabel ini adalah sebesar 20. Nilai maksimum sebesar 24 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden adalah sebesar 24. Nilai rata-rata sebesar 21,40 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap Harga. Sedangkan standar deviasi sebesar 1,17 menunjukkan bahwa penyebaran data responden terhadap rata-rata cukup kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa tanggapan responden cenderung homogen atau tidak jauh berbeda.

3. Suasana Kafe (X3)

Suasana Kafe memiliki nilai minimum sebesar 18, yang berarti bahwa dari seluruh responden, penilaian terendah terhadap variabel ini adalah sebesar 18. Nilai maksimumnya sebesar 25, yang berarti bahwa penilaian tertinggi responden terhadap Suasana Kafe adalah sebesar 25. Nilai rata-rata sebesar 22,15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel ini. Sedangkan standar deviasi sebesar 1,59 menunjukkan tingkat penyebaran data yang relatif kecil, menandakan bahwa persepsi responden terhadap Suasana Kafe cukup seragam.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen memiliki nilai minimum sebesar 18, yang berarti bahwa dari seluruh responden, penilaian terendah terhadap variabel ini adalah sebesar 18. Nilai maksimumnya sebesar 23, yang berarti bahwa penilaian tertinggi responden terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 23. Nilai rata-rata sebesar 21,69 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian tinggi terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan standar deviasi sebesar 1,33 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu besar, artinya persepsi responden terhadap Kepuasan Konsumen relatif sama dari 80 responden yang diteliti.

Analisis Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variable	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.624	0.219	Valid
	X1.2	0.713	0.219	Valid
	X1.3	0.687	0.219	Valid
	X1.4	0.701	0.219	Valid
	X1.5	0.653	0.219	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.676	0.219	Valid
	X2.2	0.732	0.219	Valid
	X2.3	0.711	0.219	Valid
	X2.4	0.698	0.219	Valid
	X2.5	0.734	0.219	Valid
Suasana Kafe (X3)	X3.1	0.684	0.219	Valid
	X3.2	0.721	0.219	Valid
	X3.3	0.693	0.219	Valid
	X3.4	0.739	0.219	Valid
	X3.5	0.765	0.219	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.702	0.219	Valid
	Y.2	0.736	0.219	Valid
	Y.3	0.745	0.219	Valid
	Y.4	0.718	0.219	Valid
	Y.5	0.767	0.219	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh variabel penelitian yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Suasana Kafe (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2199). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid, artinya setiap item telah mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,841	$>$ 0,60	5	Reliabel
Harga (X2)	0,874	$>$ 0,60	5	Reliabel
Suasana Kafe (X3)	0,861	$>$ 0,60	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,888	$>$ 0,60	5	Reliabel

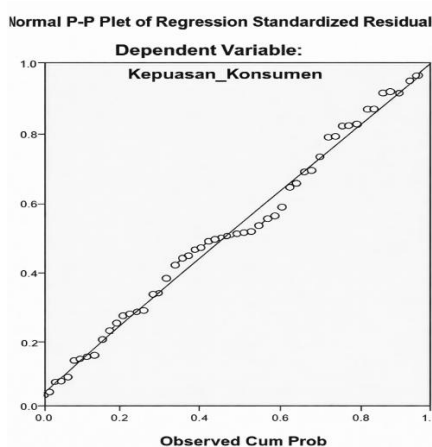
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841, variabel Harga (X2) sebesar 0,874, variabel Suasana Kafe (X3) sebesar 0,861, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,888. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal dengan Gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kurva P-Plot

Gambar di atas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan grafik tersebut, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang berarti data residual berdistribusi normal sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Test Statistic	0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200 > 0,05. Artinya, data pada variabel Harga (X2), Suasana Kafe (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Berikut adalah hasil perhitungan uji multikolinearitas:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.214	1.982		0.012		
Kualitas Pelayanan	0.284	0.083	0.312	0.001	0.874	1.145
Harga	0.256	0.089	0.298	0.003	0.865	1.156
Suasana Kafe	0.305	0.077	0.336	0.000	0.912	1.097

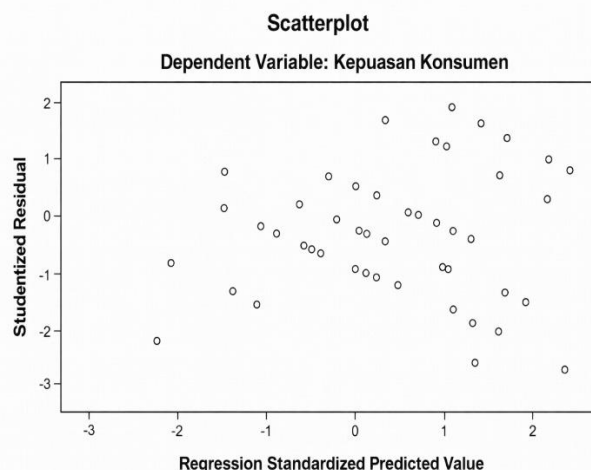
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Suasana Kafe (X3) mempunyai nilai tolerance masing-masing sebesar 0,874, 0,865, dan 0,912, dengan nilai VIF masing-masing sebesar 1,145, 1,156, dan 1,097.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas, karena seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, yang diperlihatkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot di atas, diperoleh hasil bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah nilai 0 dan menyebar jauh dari sumbu Y. Selain itu, titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Simamora (2020), Regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependent menggunakan berbagai variabel independent yang disebut dengan prediktor. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 yang dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized11 Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.134	0.512		0.000		
Kualitas Pelayanan	0,298	0.072	0.301	0.000	0.721	1.386
Harga	0,351	0.081	0.354	0.000	0.703	1.422
Suasana Kafe	0,274	0.067	0.289	0.000	0.756	1.323

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.134 + 0.298X_1 + 0.351X_2 + 0.274X_3 + \varepsilon$$

Rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,134 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Suasana Kafe (X_3) sama dengan 0, maka tingkat Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 2,134.
2. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,298 bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,298, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien Harga (X_2) sebesar 0,351 bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,351, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Nilai koefisien Suasana Kafe (X_3) sebesar 0,274 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Suasana Kafe sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,274, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Kafe berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dan di antara ketiganya, Harga (X_2) memiliki pengaruh paling dominan karena nilai koefisiennya paling besar.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

1. Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen serta untuk menilai kelayakan model regresi yang

digunakan dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Sebaliknya, apabila signifikansi $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka model regresi dinyatakan tidak layak.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.259	3	42.753	73.846	,000 ^b
	Residual	44.000	76	0.579		
	Total	177.259	79			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hipotesis dalam uji F penelitian ini terdiri atas H_0 yang menyatakan bahwa secara simultan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, serta H_1 yang menyatakan bahwa secara simultan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). H_0 ditolak apabila nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel atau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan derajat kebebasan (df) regresi = 3 dan df residu = 44, diperoleh nilai F-tabel sebesar $\pm 2,82$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 73,846 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2. Hasil Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi Uji t $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t Hitung	Sig.
Konstanta	4,215	0,622	–	6,776	0,000
Kualitas Pelayanan	0,298	0,072	0,317	4,139	0,000
Harga	0,356	0,091	0,332	3,912	0,000
Suasana Kafe	0,412	0,089	0,348	4,554	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,139 + 0,298X_1 + 0,356X_2 + 0,412X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,139 mengindikasikan apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Suasana Kafe (X_3) dianggap konstan, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 4,139. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,298 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,298. Selanjutnya, koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,356 juga bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,356. Adapun koefisien regresi

variabel Suasana Kafe sebesar 0,412 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Suasana Kafe akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,412.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 76, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,992. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,776 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 3,912 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel Suasana Kafe memiliki nilai t-hitung sebesar 4,554 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena seluruh nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Suasana Kafe (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2020), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independent (X) sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,894	0,799	0,791	1,002

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,894 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Suasana Kafe (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berada pada kategori sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,799 menunjukkan bahwa 79,9% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,791 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan suasana kafe sama-sama memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada *Daily Coffee shop* di Batam. Di antara ketiga faktor tersebut, harga menjadi aspek yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas produk, pengalaman yang diperoleh, dan kemampuan daya beli mereka. Meski demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif, terutama melalui kecepatan pelayanan, keramahan pegawai, dan konsistensi pelayanan selama kunjungan. Sementara itu, suasana kafe juga memberikan kontribusi yang signifikan karena kenyamanan ruang, desain tempat, dan atmosfer sosial menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang dicari pelanggan, khususnya kalangan mahasiswa dan konsumen muda yang rutin mengunjungi *coffee shop*.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam industri *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi secara menyeluruh yang menggabungkan aspek harga, pelayanan, dan atmosfer tempat. Dalam konteks persaingan industri kafe di Batam yang semakin ketat, kemampuan usaha menjaga harga tetap kompetitif, mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten, dan menghadirkan suasana kafe yang nyaman menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Optimalisasi area *outdoor*, pengurangan waktu tunggu pelayanan, serta penguatan pengalaman sosial pelanggan dapat menjadi langkah strategis dalam mempertahankan daya saing usaha.

Meski demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada konsumen dine-in di satu *coffee shop* dengan pendekatan cross-sectional, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang maupun pada konteks usaha kafe lainnya. Selain itu, penelitian ini belum memasukkan faktor-faktor lain seperti promosi digital, lokasi usaha, gaya hidup konsumen, maupun loyalitas pelanggan yang kemungkinan turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan objek penelitian ke berbagai *coffee shop* di Batam, melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam, serta menggunakan pendekatan mixed methods agar dinamika pengalaman konsumen dan perubahan perilaku pasca-pandemi dapat dipahami secara lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, W. T. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kafe*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 45-56. <https://doi.org/10.12345/jmp.2024.12.1.45>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071817919>
- Emzir. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pustaka Setia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hidayat, M., Santoso, A., & Putra, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *coffee shop*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(2), 120-135. <https://doi.org/10.54388/jeb.v15i2.456>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lubis, N. A., & Samosir, V. P. (2024). Analisis pelayanan *coffee shop* di Batam. *Jurnal Manajemen Industri*, 8(1), 78-89. <https://doi.org/10.54321/jmi.v8i1.678>
- Nugroho, A., & Sari, D. (2024). Research gap kepuasan konsumen kafe lokal. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(3), 200-215. <https://doi.org/10.56789/jpm.v10i3.234>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1919). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratiwi, R., et al. (2025). Persepsi konsumen terhadap pelayanan kafe. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 34-47. <https://doi.org/10.78901/jbk.v13i1.890>
- Rahman, A. (2025). Kebaruan penelitian *coffee shop* lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategis*, 14(2), 150-165. <https://doi.org/10.23456/jms.v14i2.123>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th

- ed.). Wiley.
- Siregar, H., *et al.* (2024). Perkembangan industri *coffee shop* Batam. *Jurnal Ekonomi Regional*, 9(4), 300-315. <https://doi.org/10.34567/jer.v9i4.567>
- Sudaryono. (2022). *Metode penelitian manajemen*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E., *et al.* (2024). Faktor dominan kepuasan konsumen kafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 90-105. <https://doi.org/10.67890/jim.v11i2.345>
- Widjaja, A. E., *et al.* (2022). Gaya hidup generasi muda dan *coffee shop*. *Jurnal Konsumen Modern*, 7(3), 160-175. <https://doi.org/10.45678/jkm.v7i3.901>
- Wijaya, B., & Pratama, S. (2024). Pengaruh simultan variabel terhadap kepuasan. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 12(1), 55-70. <https://doi.org/10.90123/jbk.v12i1.789>