

Turnitin LLCC

2212010231_Rahmadhani Oliviana Putri_

 MN-08

Document Details

Submission ID

trn:oid:::2945:396166046

Submission Date

Jun 29, 2026, 11:10 AM GMT+7

Download Date

Jun 29, 2026, 11:18 AM GMT+7

File Name

2212010231_Rahmadhani Oliviana Putri_.docx

File Size

460.4 KB

83 Pages

17,842 Words

117,983 Characters

27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 14%  Publications
- 24%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18% Internet sources
- 14% Publications
- 24% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V on 2025-04-16	1%
2	Internet	docs.google.com	<1%
3	Internet	ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id	<1%
4	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-21	<1%
5	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-12-02	<1%
6	Internet	teewanjournal.com	<1%
7	Publication	Densi Juniarti, Amirudin Syarif. "Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan K...	<1%
8	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
9	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
10	Internet	eprints.perbanas.ac.id	<1%
11	Internet	repository.unpkediri.ac.id	<1%

12	Internet	repository.uniba.ac.id	<1%
13	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
14	Internet	repository.unama.ac.id	<1%
15	Internet	repository.itbwigalumajang.ac.id	<1%
16	Student papers	IAIN Pontianak on 2025-11-24	<1%
17	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
18	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-26	<1%
19	Student papers	Universitas Riau on 2026-05-06	<1%
20	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
21	Internet	repository.undha.ac.id	<1%
22	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-01-27	<1%
23	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
24	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-06-26	<1%
25	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%

26	Publication	Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever D...	<1%
27	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2017-08-11	<1%
28	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP on 2026-02-23	<1%
29	Internet	fekbis.repository.unbin.ac.id	<1%
30	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
31	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-12-02	<1%
32	Internet	journal.ebizmark.id	<1%
33	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
34	Publication	Komang Sutami Sri Lestari, Ni Made Suci. "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembay...	<1%
35	Student papers	Universitas Jambi on 2026-05-20	<1%
36	Internet	repository.eka-prasetya.ac.id	<1%
37	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-03-30	<1%
38	Publication	Anisah Sellayanti Kinasih, Agustin Windianingsih, Darwis Darwis. "Pengaruh Moti...	<1%
39	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%

40	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-03-18	<1%
41	Publication	Fadilah Lailatul Maghfiroh, Dwi Yuli Rakhmawati. "The Influence of Service Quali...	<1%
42	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V on 2025-01-27	<1%
43	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
44	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2026-04-05	<1%
45	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
46	Student papers	Binus University International on 2026-02-21	<1%
47	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-10	<1%
48	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
49	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-03	<1%
50	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya on 2025-12-01	<1%
51	Student papers	Universitas Kristen Wira Wacana Sumba on 2026-06-03	<1%
52	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2017-06-20	<1%
53	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-11-07	<1%

54	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2025-08-30	<1%
55	Student papers	Syiah Kuala University on 2025-07-08	<1%
56	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-04	<1%
57	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
58	Internet	galigujis.blogspot.com	<1%
59	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
60	Student papers	Universitas Negeri Padang on 2026-05-05	<1%
61	Internet	text-id.123dok.com	<1%
62	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
63	Student papers	Universitas Nasional on 2022-03-14	<1%
64	Internet	lib.ibs.ac.id	<1%
65	Internet	repository.iainpare.ac.id	<1%
66	Internet	www.stiemuttaqien.ac.id	<1%
67	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah on 2026-02-02	<1%

68	Internet	e-journal.unmas.ac.id	<1%
69	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
70	Internet	jurnal.umat.ac.id	<1%
71	Internet	123dok.com	<1%
72	Publication	Hamidah Hamidah. "UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKA...	<1%
73	Student papers	Rektorat (ADM) on 2026-04-24	<1%
74	Student papers	Sultan Agung Islamic University on 2026-01-30	<1%
75	Student papers	United International University on 2024-09-12	<1%
76	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-30	<1%
77	Publication	Vita Nur Tianing, Siswahyudianto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualit...	<1%
78	Internet	journal.ui.ac.id	<1%
79	Internet	repository.uhn.ac.id	<1%
80	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
81	Internet	www.scribd.com	<1%

82	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-07-04	<1%
83	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-04-25	<1%
84	Publication	Reza Tampati Ritonga, Zulkifli Musannif Efendi Siregar, Aziddin Harahap. "Peran S...	<1%
85	Student papers	Saint Leo University on 2023-01-04	<1%
86	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-20	<1%
87	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2026-04-14	<1%
88	Internet	journal.stiemb.ac.id	<1%
89	Student papers	Binus University International on 2026-02-20	<1%
90	Student papers	Universitas Islam Lamongan on 2023-08-10	<1%
91	Student papers	Universitas Nasional on 2022-08-15	<1%
92	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
93	Internet	moam.info	<1%
94	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	<1%
95	Publication	Aginsara Ayuning Agung, Edy Suryawardana, Teguh Ariefiantoro, Albertus Trilaks...	<1%

96	Student papers	Universitas Jambi on 2021-07-05	<1%
97	Student papers	Universitas Raharja on 2025-07-10	<1%
98	Student papers	LPPM on 2025-07-25	<1%
99	Publication	Sofi Alfi Syahrin Br Milala, Awaludin, Oki Prayogi. "Pengaruh Harga Promosi dan ...	<1%
100	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-04-13	<1%
101	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-02-13	<1%
102	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-02	<1%
103	Internet	bajangjournal.com	<1%
104	Internet	journal.institercom-edu.org	<1%
105	Internet	repository.ugj.ac.id	<1%
106	Student papers	LPPM on 2025-11-25	<1%
107	Student papers	LPPM on 2026-06-09	<1%
108	Student papers	Politeknik Penerbangan Surabaya on 2026-05-20	<1%
109	Student papers	Politeknik Penerbangan Surabaya on 2026-05-25	<1%

110	Student papers	School of Business and Management ITB on 2019-07-22	<1%
111	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-20	<1%
112	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-26	<1%
113	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-03-09	<1%
114	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-05-12	<1%
115	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-19	<1%
116	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2014-02-16	<1%
117	Student papers	Universitas Nasional on 2022-01-27	<1%
118	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2024-03-25	<1%
119	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-07-03	<1%
120	Student papers	Universitas Sains Alquran on 2024-07-17	<1%
121	Internet	repositori.stiamak.ac.id	<1%
122	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
123	Publication	Arys Firmansyah. "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUASAN KONSUM..."	<1%

124	Student papers	Binus University International on 2026-02-19	<1%
125	Publication	Devi Aulia Septiani, Sulhendri Sulhendri. "Pengaruh Brevet Pajak dan Praktik Kerj...	<1%
126	Publication	Putri Nur Afifah, Moh. Dzikri Abadi. "Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Ke...	<1%
127	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-01-13	<1%
128	Student papers	Universitas Negeri Yogyakarta on 2025-09-11	<1%
129	Student papers	Universitas Pelita Harapan on 2026-04-29	<1%
130	Student papers	Universitas Respati Indonesia on 2021-11-22	<1%
131	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP on 2026-01-22	<1%
132	Internet	ejournal.pelitaindonesia.ac.id	<1%
133	Internet	jurnal.kdi.or.id	<1%
134	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
135	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
136	Student papers	Binus University International on 2026-02-21	<1%
137	Student papers	Colorado Mesa University on 2026-02-03	<1%

138	Student papers	IAIN Bukit Tinggi on 2024-06-28	<1%
139	Student papers	LPPM on 2025-07-16	<1%
140	Student papers	LPPM on 2025-08-11	<1%
141	Publication	Liu Lai Ling, Suci Ayu Sudari, Yupiter Yancik. "Pengaruh Service Quality Terhadap ...	<1%
142	Publication	M. Anta Fauza, Rahmi Muetia, Safrizal Safrizal. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualit...	<1%
143	Publication	M. Rishaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, Kokom Komariah. "Kekuatan Services...	<1%
144	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-13	<1%
145	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-26	<1%
146	Publication	Umar Khalid Burhanuddin, Anwar Anwar, Zainal Ruma. "Pengaruh Beban dan str...	<1%
147	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2020-01-16	<1%
148	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2025-12-12	<1%
149	Student papers	Universitas Nasional on 2022-08-15	<1%
150	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
151	Student papers	Universitas Riau on 2025-06-17	<1%

152	Internet	archive.umsida.ac.id	<1%
153	Internet	eskripsi.usm.ac.id	<1%
154	Internet	garuda.ristekdikti.go.id	<1%
155	Internet	journal.univpancasila.ac.id	<1%
156	Internet	journal.yrpioku.com	<1%
157	Internet	repository.unpar.ac.id	<1%
158	Internet	www.jurnal.uwp.ac.id	<1%
159	Internet	www.sapx.id	<1%
160	Student papers	Binus University International on 2026-02-24	<1%
161	Student papers	Ciputra University on 2025-05-28	<1%
162	Publication	Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION D...	<1%
163	Publication	Fitri Rahmadhani, Walter Tabelessy, Anggrany Chaniago. "PENGARUH ATMOSFER ...	<1%
164	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-06-14	<1%
165	Publication	Nurkhasanah, Dyan. "Pengaruh Motivasi Belajar dan Minat Baca Terhadap Hasil ...	<1%

166	Publication	Setyanugraha, M. Arief. "Pengaruh Integritas Karyawan, Kualitas Pelayanan, dan ..."	<1%
167	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-21	<1%
168	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-29	<1%
169	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-15	<1%
170	Student papers	Universitas Diponegoro on 2021-07-13	<1%
171	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-01	<1%
172	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-04-23	<1%
173	Student papers	Universitas Putera Batam on 2020-12-04	<1%
174	Student papers	Universitas Terbuka on 2026-01-05	<1%
175	Publication	Yani Nur fadilah, Fathur Rosi, Lolaita Maharani, Devin Pramestasari, Selly setya ...	<1%
176	Internet	core.ac.uk	<1%
177	Student papers	iGroup on 2013-01-22	<1%
178	Student papers	iGroup on 2018-08-04	<1%
179	Internet	journals.upi-yai.ac.id	<1%

180	Internet	repository.pelitabangsa.ac.id:8080	<1%
181	Student papers	Academic Library Consortium on 2024-01-31	<1%
182	Publication	Azwar Iskandar. "EVALUASI KESUKSESAN SISTEM PELATIHAN JARAK JAUH PADA B...	<1%
183	Publication	Elsa Angraeni, Janusi Waliamin, Okka Adittio Putra. "Pengaruh Employability Skill...	<1%
184	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-05-27	<1%
185	Student papers	General Sir John Kotelawala Defence University on 2019-09-26	<1%
186	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-19	<1%
187	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II on 2024-07-12	<1%
188	Student papers	LPPM on 2025-07-29	<1%
189	Student papers	LPPM on 2025-08-05	<1%
190	Publication	Paskalis Dakhi. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap K...	<1%
191	Student papers	Sriwijaya University on 2019-06-15	<1%
192	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-07	<1%
193	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-05	<1%

194	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-04-22	<1%
195	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-05-18	<1%
196	Student papers	Universitas Diponegoro on 2023-06-09	<1%
197	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-02-26	<1%
198	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-06-01	<1%
199	Student papers	Universitas Muhammadiyah Semarang on 2026-06-15	<1%
200	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sukabumi on 2025-07-09	<1%
201	Student papers	Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya on 2026-04-24	<1%
202	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2018-07-24	<1%
203	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2026-06-17	<1%
204	Student papers	Universitas Negeri Semarang - iTh on 2025-07-11	<1%
205	Student papers	Universitas Negeri Surabaya on 2026-01-12	<1%
206	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-04-14	<1%
207	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%

208	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2013-12-13	<1%
209	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
210	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-05-24	<1%
211	Student papers	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	<1%
212	Student papers	Universitas Sains Alquran on 2024-07-19	<1%
213	Student papers	Universitas Sam Ratulangi on 2025-12-16	<1%
214	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP on 2026-02-24	<1%
215	Student papers	Universitas Wiraraja on 2024-01-16	<1%
216	Student papers	Universiti Teknologi Petronas on 2023-08-09	<1%
217	Internet	docplayer.info	<1%
218	Internet	dspace.umkt.ac.id	<1%
219	Internet	ejurnal.unisri.ac.id	<1%
220	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
221	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%

222	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
223	Internet	journal.stmikjayakarta.ac.id	<1%
224	Internet	jurnal.untag-sby.ac.id	<1%
225	Internet	jurnal.untagsmg.ac.id	<1%
226	Internet	konsultasiskripsi.com	<1%
227	Internet	repo.iain-tulungagung.ac.id	<1%
228	Internet	repo.uinmybatusangkar.ac.id	<1%
229	Internet	repositori.uin-alaudidin.ac.id	<1%
230	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
231	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
232	Internet	repository.ukdw.ac.id	<1%
233	Internet	repository.umi.ac.id	<1%
234	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
235	Internet	repository.unjaya.ac.id	<1%

236	Internet	repository.unmul.ac.id	<1%
237	Internet	repository.upy.ac.id	<1%
238	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
239	Publication	Josua Charles Sangian, Ventje Tat'imu, Danny D. S. Mukuan. "Pengaruh Kualitas P...	<1%
240	Publication	Maria Roma Ito Sitompul, Indriati Agustina Gultom. "Pengaruh Harga dan Kualita...	<1%
241	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2021-08-25	<1%
242	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-13	<1%
243	Student papers	Udayana University on 2021-11-12	<1%
244	Student papers	Universitas Andalas on 2026-06-11	<1%
245	Student papers	Universitas Bangka Belitung on 2026-05-12	<1%
246	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-05-11	<1%
247	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-02-25	<1%
248	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%
249	Student papers	Universitas Sumatera Utara on 2026-06-25	<1%

250	Student papers	iGroup on 2016-05-03	<1%
251	Student papers	Ajou University Graduate School on 2021-07-28	<1%
252	Publication	Athaya Zahara Tabina, Siti Sarah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas...	<1%
253	Student papers	Binus University International on 2026-02-21	<1%
254	Student papers	Binus University International on 2026-02-24	<1%
255	Publication	Fhebrisa Rante, Ignatia Geby Toding, Nia Sartika. "Pengaruh Penerapan Coretax ...	<1%
256	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-08-19	<1%
257	Publication	Hapsari Dyah Herdiany Hapsari, Natalia Ratna Ningrum, Dimas Agung Setiawan, ...	<1%
258	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-10-07	<1%
259	Publication	Jazilah Amalia Putri, Ida Bagus Cempena. "Pengaruh Service Quality, Store Atmos...	<1%
260	Publication	Lalavo Lalavo, Fransius Awaldo Damanik. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan...	<1%
261	Publication	Muhammad Nur Habib Santoso, Herlinda Maya Kumala Sari. "Kepuasan Berkend...	<1%
262	Publication	Rivaniati Rivaniati, Idham Lakoni, Eko Wediyanto. "Pengaruh Literasi Keuangan D...	<1%
263	Student papers	STIE Perbanas Surabaya on 2025-01-30	<1%

264	Student papers	Syntax Corporation on 2023-10-16	<1%
265	Student papers	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2018-12-14	<1%
266	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2025-11-27	<1%
267	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-04-07	<1%
268	Student papers	Universitas Diponegoro on 2017-08-16	<1%
269	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-03-03	<1%
270	Student papers	Universitas Diponegoro on 2025-07-22	<1%
271	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2025-12-18	<1%
272	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-03	<1%
273	Student papers	Universitas Musamus Merauke on 2023-05-25	<1%
274	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2017-07-07	<1%
275	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2026-04-01	<1%
276	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-09-17	<1%
277	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-29	<1%

278	Student papers	
Universitas Riau on 2026-05-18		<1%
279	Student papers	
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2023-01-28		<1%
280	Publication	
Yuliana Yuliana, Titik Musriati, Yekti Rahajeng. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Da...		<1%

58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor *Food & Beverage* di Indonesia mencatatkan perkembangan yang substansial dan kini menjadi salah satu kontributor fundamental dalam dinamika perekonomian nasional. Fenomena ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis baru yang bermunculan. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa industri F&B tumbuh 7% selama tahun 2023, yang berarti terjadi peningkatan sebesar 3,4% dibandingkan pertumbuhan 3,6% pada tahun sebelumnya (2022). Angka pertumbuhan ini secara implisit menandakan daya beli konsumen yang terus meningkat dalam industri ini (Sudibyo *et al.*, 2025). Sektor F&B memiliki kontribusi signifikan, yaitu memberikan lebih dari 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, hal ini diperkuat oleh konsistensi laju pertumbuhan sektor tersebut yang rata-rata mencapai 5% secara tahunan dalam periode lima tahun ke belakang. Fakta ini menegaskan relevansi tinggi dari penelitian ini, khususnya dalam menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis. Informasi ini dapat dimanfaatkan guna merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang mampu bersaing dan penuh inovasi (Amelia & Yudhistira, 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman menurut Provinsi dan Kelompok KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) tahun 2023, jumlah restoran atau rumah makan di Provinsi Jawa Timur tercatat sebanyak 193.335 unit usaha (Astrilestari & Basuki, 2024).

Sepanjang kurun waktu terkini, bisnis kafe telah menduduki salah satu sektor dalam industri kuliner yang menunjukkan perkembangan yang berkelanjutan di Indonesia. Kini, banyak pengusaha yang membuka kedai kopi dengan beragam konsep berbasis keunikan konsep serta gagasan inovatif guna memikat konsumen dari beragam latar belakang. Bahkan, ekspansi kafe telah merambah hingga ke kota-kota kecil, sebuah fenomena yang didukung oleh kemudahan perizinan usaha dari pemerintah daerah setempat. Secara umum, kafe adalah tempat yang menyajikan berbagai minuman seperti kopi dan

makanan ringan seperti roti dan kue. Tempat ini sering dijadikan lokasi untuk bersantai, bercengkerama, atau bekerja, sambil menikmati hidangan yang tersedia. Kafe biasanya menyediakan lingkungan yang kondusif dan nyaman, didukung dengan dekorasi yang memikat (Mais *et al.*, 2024).

Kalenan Cafe & Resto, yang mulai beroperasi pada tahun 2021, adalah sebuah destinasi kuliner yang berlokasi strategis di lereng Gunung Wilis, tepatnya di kawasan Sawahan, Nganjuk. Tempat ini menyajikan suasana alami yang sejuk dan menenangkan, dengan menawarkan panorama hijau pegunungan serta udara khas dataran tinggi. Hal ini menjadikan kafe ini sangat cocok untuk bersantai sambil menikmati keindahan alam sesekitar. Mengusung konsep ramah keluarga, kafe ini telah menjadi tempat singgah favorit tidak hanya bagi penduduk Nganjuk tetapi juga para wisatawan. Selain berfungsi sebagai kafe dan restoran, Kalenan Cafe & Resto juga menawarkan fasilitas serbaguna berupa ruang pertemuan dan lokasi pernikahan. Tempat ini sering menjadi pilihan utama untuk menyelenggarakan rapat bisnis, seminar, atau acara pernikahan. Pemanfaatan keindahan alam di sekitarnya secara maksimal membantu menciptakan suasana yang elegan dan tak terlupakan untuk setiap acara. Kalenan Cafe & Resto memiliki daya tarik utama yang unik, yaitu panorama alam yang memukau dikombinasikan dengan desain interior-eksterior yang terinspirasi oleh arsitektur khas negara Swiss. Tempat ini mampu menampung 80 pelanggan yang tersebar di berbagai area seperti *indoor*, *outdoor*, dan area *glamping*. Kafe ini melayani rata-rata 100 hingga 400 pengunjung harian, dengan lonjakan signifikan terjadi pada akhir pekan.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai reaksi emosional yang timbul dari interaksi atau pengalaman terkait barang atau jasa yang dibeli, pola perilaku belanja, atau bahkan kondisi pasar secara keseluruhan. Reaksi emosional ini terjadi karena proses evaluasi kognitif yaitu, ketika keyakinan atau persepsi individu terhadap suatu objek dibandingkan dengan kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, dan hasrat yang dimiliki oleh individu tersebut (Purba *et al.*, 2023). Orientasi pelanggan adalah faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran modern, yang menuntut pebisnis untuk peka dan tanggap terhadap dinamika pasar. Pada dasarnya, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen

merupakan tugas dan kewajiban utama bagi produsen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen mutlak diperlukan demi kelangsungan hidup sebuah usaha. Pesatnya perkembangan sektor jasa dimasa sekarang merekonstruksi preferensi dan gaya hidup masyarakat, yang secara langsung meningkatkan permintaan akan layanan jasa. Perusahaan jasa wajib mencari cara-cara inovatif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, guna memperkuat serta membina loyalitas pelanggan. Pemahaman komprehensif atas segala kebutuhan konsumen menjadi kunci untuk memenangi kompetisi bisnis sekaligus mendominasi pangsa pasar. Ini menegaskan bahwa perusahaan harus memperlakukan konsumen sebagai aset berharga dan pendukung utama keberhasilan, terutama dalam sektor jasa. Isu kepuasan konsumen kini sangat vital, sehingga banyak perusahaan berinvestasi besar-besaran untuk menggali informasi dan strategi guna meningkatkan tingkat kepuasan. Dalam konteks ini, pelaku usaha di sektor jasa dituntut untuk menciptakan lingkungan fisik yang optimal serta memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Di rumah makan, aspek lingkungan fisik merupakan perwujudan jasa yang secara langsung berdampak pada respons dan perilaku konsumen terhadap layanan tersebut (Fahleti, 2022).

Harga adalah faktor utama yang selalu menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen dalam membuat keputusan. Pada dasarnya, harga adalah nilai yang diungkapkan dalam satuan mata uang atau alat transaksi resmi untuk suatu barang tertentu. Dalam praktiknya, besaran nominal atau harga tersebut tidak hanya dipertimbangkan oleh aspek fisik produk yang diperhitungkan, namun juga melibatkan secara signifikan oleh faktor-faktor psikologis dan elemen-elemen non-fisik lainnya (Riadi *et al.*, 2021). Dalam hal operasional dan harga, Kalenan Cafe & Resto menerapkan kebijakan minimal pembelanjaan (*minimum spending*) sebesar Rp150.000 untuk area *glamping* serta tarif tambahan (*charge*) sebesar Rp30.000 untuk penggunaan kamera profesional, yang dianggap memberatkan oleh sebagian konsumen. Konsumen cenderung menggapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka merasa harga yang dikeluarkan sepadan dengan nilai (manfaat) yang didapatkan. Sebaliknya, jika konsumen berasumsi biaya yang dibayarkan terlalu mahal jika disandingkan

dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, hal ini berpotensi menyebabkan ketidakpuasan (Damayanti & Budiono, 2025).

Elemen lain yang memegang peranan krusial dalam operasional sebuah kafe atau restoran adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merujuk pada keseluruhan tindakan atau aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan memenuhi ekspektasi para konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) mengukur seberapa besar celah (*gap*) antara ekspektasi pelanggan dengan realitas layanan yang mereka dapatkan. Dalam rangka bersaing di dunia usaha yang kian kompetitif, inovasi diperlukan untuk menciptakan strategi yang dinamis dan fleksibel guna menghadirkan pelayanan yang lebih berkualitas. Kinerja perusahaan sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen. Atas dasar tersebut, layanan yang berkualitas akan memberikan keuntungan besar bagi bisnis (Riadi *et al.*, 2021). Pada Kalenan Cafe & Resto konsumen menyatakan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas layanan, di antaranya keluhan tentang kecepatan layanan dan keramahan staf yang kurang memadai. Fenomena tersebut berpotensi membawa implikasi yang signifikan bagi keberlangsungan bisnis, karena penilaian konsumen yang merasa kecewa dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya. Sebaliknya, konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan berpotensi melakukan kunjungan berulang serta lebih mudah merekomendasikan café atau restoran tersebut kepada orang lain.

Dalam *experience economy* khususnya pada sektor kuliner konsumen masa kini tidak hanya berorientasi pada produk atau minuman yang dibeli, mereka sesungguhnya mencari pengalaman holistik, suasana yang mendukung, dan interaksi sosial yang sejalan dengan gaya hidup mereka. Fenomena ini memaksa para pengusaha kafe untuk bersaing tidak hanya dari segi produk, melainkan juga melalui manajemen lingkungan fisik (*servicescape*), penetapan strategi harga, dan mutu pelayanan sebagai kunci untuk memikat dan mempertahankan pelanggan. Studi empiris di sektor jasa secara konsisten menunjukkan bahwa baik *servicescape* (lingkungan fisik) maupun kualitas layanan memegang peran vital dalam membentuk kepuasan pelanggan,

sementara persepsi harga **memengaruhi** bagaimana konsumen menilai nilai yang mereka dapatkan (Pramyda & Yasa, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lovelock, dkk. (2010) mendefinisikan *servicescape* sebagai keadaan fisik lingkungan tempat pelayanan diberikan, yang akhirnya mendongkrak persepsi serta kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Model ini, yang dipelopori oleh Mary Jo Bitner, menggarisbawahi bahwa pengaruh lingkungan bersifat subjektif, satu kondisi fisik yang sama bisa saja direspon secara berbeda oleh pelanggan yang berbeda tergantung pada karakteristik dan keinginan masing-masing. Berdasarkan penjelasan Christoper (2010), menambahkan bahwa bukti fisik mencakup segala objek nyata di lokasi layanan serta representasi visual dalam komunikasi pemasaran seperti simbol, merek, dan iklan (Mustafa *et al.*, 2024). *Servicescape* merujuk pada karakteristik visual, tata ruang, serta totalitas elemen lingkungan fisik yang dirasakan oleh pelanggan di lokasi penyampaian layanan. Bukti-bukti fisik yang disajikan menjadi indikator utama bagi calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian jasa. Kesan yang diperoleh dari bukti fisik ini kemudian diterapkan sebagai bahan evaluasi dan penilaian mengenai kemampuan produk jasa tersebut dalam menghadirkan pengalaman yang memuaskan (Zahra *et al.*, 2024).

Kajian literatur telah mengonfirmasi bahwa **harga, kualitas pelayanan, dan *servicescape* (lingkungan fisik) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen** dalam berbagai konteks bisnis. **Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penting yang perlu diselidiki lebih lanjut,** khususnya dalam ranah kafe lokal yang menggunkan pengalaman pemandangan alam, seperti Kalenan Cafe & Resto di Nganjuk. Sejumlah penelitian telah memperkuat peran variabel-variabel ini. Berdasarkan pernyataan Pamungkas & Jaswita (2023), menemukan bahwa **kualitas pelayanan dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Leker Dara Beji Depok**. Senada dengan itu penelitian oleh Anita & Susanti (2024), juga menunjukkan pengaruh positif signifikan dari ketiga faktor (**kualitas pelayanan, harga, dan suasana kafe**) terhadap kepuasan konsumen di **Café J'Kopi Pati**, menegaskan pentingnya aspek fisik tempat. Selanjutnya Nirahma & Sutrisna

(2025), turut menyatakan bahwa kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan penetapan harga berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Senada Café, Kota Garo, Kampar. Hasil penelitian Sudibyo *et al.*, (2025) juga menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kopi Sore Surabaya. Untuk variabel *Servicescape*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Silva *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *servicescape*, *service quality*, dan harga berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Villa Kurara Forest di Kembang Langit Blado, Batang. Akan tetapi ada penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Budiono (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun *servicescape* tidak berpengaruh signifikan pada konsumen di Interaksi Space. Dengan kata lain, berbagai dimensi fisik seperti desain interior, tata letak ruang (*layout*), maupun kenyamanan atmosferik bukan merupakan determinan utama yang secara signifikan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Ini kontras dengan sebagian besar riset terdahulu yang menempatkan *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel independen langsung, bukan sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antara harga/kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan Mawardi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa variabel *Servicescape* & Kualitas Pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cangkir Pertama Coffee Kota Purwakarta. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Putra & Fandy (2025) yang menegaskan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di The Cups & Co Medan. Kedua penelitian tersebut hanya menempatkan *servicescape* sebagai variabel independen. Kajian tersebut juga lebih banyak dilakukan di kota besar atau pada konteks bisnis umum, sementara kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran moderasi *servicescape* dalam hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada konteks kafe lokal dengan konsep pengalaman alam (*nature-based experience*) yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Meskipun Kalenan Café & Resto memiliki keunggulan pada aspek lingkungan fisik (*servicescape*), hal tersebut tidak sepenuhnya mampu menjamin kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 10 konsumen, sekitar 30% responden menyatakan kurang puas terhadap kualitas pelayanan dan kebijakan harga, sementara 70% lainnya menyatakan puas. Hal ini disebabkan karena persepsi terhadap harga dan mutu pelayanan turut memegang peran yang sangat krusial. Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan, termasuk keluhan mengenai kecepatan penyajian dan keramahan staf. Selain itu, penerapan *minimum spending* pada area tertentu seperti glamping serta adanya *charge* untuk penggunaan kamera profesional juga menjadi faktor yang dianggap kurang sesuai dan turut menurunkan tingkat kepuasan pengunjung.

Masalah ini penting karena berdampak langsung pada loyalitas dan keberlangsungan usaha Kalenan Cafe & Resto Nganjuk. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman baru tentang kerangka layanan jasa dengan menggunakan *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel moderasi yang memadukan aspek fisik tempat dengan harga dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen. Jika tidak diatasi, berisiko menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, hasil riset ini diharapkan dapat menjadi pemahaman baru mengenai bagaimana elemen-elemen *servicescape* (lingkungan fisik) seperti pemandangan alam, desain interior-eksterior, tata ruang, suasana dan fasilitas dapat memengaruhi sensitivitas konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan, serta perannya dalam membentuk kepuasan konsumen secara lebih mendalam. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang menguji kembali pengaruh harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen dengan memasukkan *servicescape* sebagai variabel moderasi dalam konteks kafe lokal berbasis pemandangan alam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan pemaparan di atas, peneliti merinci pokok permasalahan dalam studi ini melalui butir-butir pertanyaan berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk ?
3. Apakah *servicescape* (lingkungan fisik) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk?
4. Apakah *servicescape* (lingkungan fisik) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Melalui pengajuan rumusan masalah tersebut, peneliti menetapkan target spesifik yang ingin dicapai dalam studi ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.
3. Untuk menganalisis peran *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.
4. Untuk menganalisis peran *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, studi ini diharapkan dapat melimpahkan kontribusi ilmiah di bidang manajemen pemasaran jasa. Penelitian ini akan menegaskan peran *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai variabel moderasi yang mengatur hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Pendekatan ini tergolong jarang dikaji dalam konteks kafe yang mengandalkan pengalaman pemandangan alam. Dengan menggabungkan konsep ekonomi pengalaman (*experience economy*) dengan teori layanan

konvensional, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi empiris baru mengenai bagaimana lingkungan fisik tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga memperkuat atau melemahkan dampak variabel lain terhadap kepuasan konsumen

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi ini mendistribusikan peluang berharga bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dalam manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen secara nyata dalam lingkup operasional bisnis kafe. Dengan menjalankan pengumpulan data di lapangan dan analisis kuantitatif, peneliti akan memperoleh pengalaman empiris langsung dalam menguji hubungan sebab-akibat antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, dengan *servicescape* (lingkungan fisik) bertindak sebagai variabel moderasi.

b. Bagi Perusahaan Kalenan Cafe & Resto Nganjuk

Studi ini diharapkan memberikan dampak yang nyata bagi manajemen Kalenan Cafe & Resto Nganjuk, berfungsi sebagai landasan utama dalam menetapkan keputusan strategis guna meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkaya pengalaman konsumen. Hasil penelitian akan sangat membantu pihak perusahaan dalam mengidentifikasi variabel-variabel kunci dari Kualitas pelayanan, harga, dan elemen *servicescape* (lingkungan fisik) yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan pengetahuan ini, manajemen dapat mengonstruksikan program pemasaran dan operasional yang lebih terarah, bertujuan untuk memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

c. Bagi Universitas

Studi ini diharapkan dapat menjadi kontribusi keilmuan yang berharga di bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Hasil studi ini dapat dijadikan sumber acuan bagi mahasiswa yang tengah menyusun penelitian bertema sejenis. Studi ini juga mendukung posisi universitas dalam memfasilitasi kegiatan riset yang bersifat aplikatif dan selaras dengan

kebutuhan dunia usaha di lapangan. Dengan demikian, institusi akademik dapat mengukuhkan perannya sebagai lembaga yang menyeimbangkan antara orientasi teoretis dan implementasi praktis di lingkungan profesional.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan fungsi dari rasio perbandingan konsumen terhadap kualitas kinerja yang diterima relatif terhadap standar ekspektasi mereka sebelumnya. Ketika realitas pelayanan gagal mewujudkan harapan, konsumen akan mengalami kekecewaan. Jika sepadan dengan harapan, mereka akan merasa puas. Tetapi, apabila melampaui ekspektasi konsumen akan merasa sangat puas atau bahagia (Kotler *et al.*, 2022: 448). Senada dengan itu Lupiyoadi (2013) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasa oleh seseorang sebagai dampak dari proses evaluasi antara mutu produk atau jasa yang sesungguhnya didapatkan dengan ekspektasi yang dimiliki (Widodo, 2021).

Apabila konsumen mencapai kepuasan maksimal, mereka cenderung menyampaikan testimoni positif, menyebarkan rekomendasi kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia yang akan kembali berkunjung. Namun, jika kepuasan konsumen kurang memadai, hal tersebut dapat memicu mereka untuk berpindah haluan kepada kompetitor yang dinilai dapat menyajikan pengalaman yang lebih unggul (Putra & Fandy, 2025).

Berdasarkan sintesis terhadap berbagai argumen disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respons emosional dari seseorang terhadap sejauh mana suatu barang atau jasa berhasil memenuhi ekspektasi mereka. Ketika hasil yang dirasakan tidak selaras dengan harapan awal, umumnya pelanggan akan mengalami kekecewaan. Sebaliknya, jika hasil barang atau jasa tersebut selaras dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa senang. Dengan demikian, kepuasan konsumen mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai bagi konsumen.

2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong persepsi seseorang (Kotler & Keller, 2016: 146). Adapun faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Perbandingan antara Kinerja yang dirasakan dengan Harapan (*Expectation-Performance Gap*)

Konsumen akan merasa kecewa apabila performa produk atau jasa ternyata di bawah perkiraan. Jika performa yang dirasakan sebanding dengan harapan, konsumen akan mencapai tingkat puas.

- b. Kualitas Produk dan Jasa (*Product And Service quality*)

Perusahaan wajib menjaga konsistensi kualitas demi menjamin persepsi kinerja yang positif dan agar dapat memenuhi bahkan melampaui standar harapan konsumen.

- c. Nilai yang dirasakan Konsumen (*Customer-Perceived Value*)

Konsumen cenderung merasa puas saat nilai kemanfaatan yang mereka rasakan dari sebuah layanan mampu melebihi ekspektasi biaya atau pengorbanan yang telah dialokasikan.

- d. Harapan Konsumen (*Customer Expectations*)

Harapan konsumen merupakan hasil dari akumulasi pengalaman pembelian sebelumnya, masukan dari lingkungan (rekomendasi), komunikasi yang disampaikan perusahaan, serta informasi yang beredar di pasar. Ekspektasi ini bertindak sebagai kriteria utama bagi konsumen saat menilai performa produk atau layanan yang mereka terima.

- e. Kinerja Layanan (*Service Performance*)

Pelayanan yang sigap, akurat, dan bersahabat akan membangun pandangan positif dan mendorong kepuasan, sementara layanan yang lambat atau tidak responsif justru berpotensi menurunkan kepuasan.

- f. Hubungan Emosional dan Loyalitas (*emotional bond & loyalty relationship*)

Kepuasan yang terus-menerus akan memicu terbentuknya hubungan emosional yang solid, yang kemudian menghasilkan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang setia berpotensi melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan merek.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa parameter krusial memegang kendali penuh dalam mengonstruksikan dan menggerakkan tinggi rendahnya kepuasan konsumen, sebagaimana yang diidentifikasi dalam literatur manajemen pemasaran (Kotler *et al.*, 2022: 155). Indikator-indikator tersebut meliputi:

a. Kesesuaian antara Harapan dan Kinerja yang dirasakan (*Expectation-Performance Match*)

Indikator ini diukur dari seberapa dekat perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki konsumen pra-pembelian dengan performa produk atau jasa yang sesungguhnya mereka terima. Jika kinerja tersebut setara atau bahkan melampaui ekspektasi awal, maka tingkat konsumen dinilai tinggi.

b. Keinginan untuk Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Konsumen yang mencapai titik kepuasan umumnya menunjukkan kecenderungan kuat untuk mengulangi pembelian produk atau layanan yang sama.

c. Kesiediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain (*Recommendation*)

Konsumen yang puas bertindak sebagai advokat merek, di mana mereka bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Tindakan ini merupakan cerminan nyata dari rasa percaya dan kepuasan yang mendalam terhadap merek tersebut.

d. Minimnya Keluhan Konsumen (*Complaint Behavior*)

Salah satu cara memonitor kepuasan adalah dengan mengamati jumlah dan intensitas keluhan. Semakin sedikit keluhan yang tercatat, semakin optimal tingkat kepuasan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

e. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Tingkat kepuasan yang optimal akan menumbuhkan kesetiaan jangka panjang, mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan tersebut dan sulit untuk berpindah kepada pesaing.

4. Penelitian Terdahulu dari Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 2.1
Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Kharisma Damayanti & Aris Budiono (2025) Pengaruh <i>Servicescape</i>, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Interaksi Space	Independen (X): <i>Servicescape</i>, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan. Dependen (Y): Kepuasan Konsumen.	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel Sampling Jenuh (100 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun <i>Servicescape</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Interaksi Space.	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam. 3. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS untuk analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS.
2	Wilda Nirahma & Endang Sutrisna (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe	Independen (X): Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i>, Harga Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>Probability Sampling</i> (99 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i>, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Senada Cafe	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
					dengan konsep alam.
3	Theodora Kezia Sudibyo, Callista Fortune dan Irra Chrisyanti Dewi (2025) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, <i>Service quality</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Café Kopi Sore Surabaya	Independen (X): <i>Store Atmosphere</i>, <i>Service quality</i>, <i>Social Media Marketing</i> Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>Probability Sampling</i> (124 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Store atmosphere</i>, <i>service quality</i>, dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kopi Sore Surabaya	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi pada variabel <i>Servicescape</i>. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam.
4	Anita & Retno Susanti (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe J'kopi di Pati)	Independen (X): kualitas pelayanan, harga, suasana kafe Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>Non-Probability Sampling</i> (100 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J'Kopi Pati	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep (<i>nature based experience</i>). 3. Penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
					menggunakan SPSS untuk analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan total kompensasi yang harus diberikan oleh konsumen agar dapat menikmati utilitas dari memiliki atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kompensasi ini mencakup nilai moneter dan bentuk pengorbanan lain yang relevan, seperti alokasi waktu dan pengerahan tenaga (Kotler *et al.*, 2022: 268). Selaras dengan Tjiptono (2014) yang mendefinisikan harga sebagai akumulasi pengorbanan konsumen baik berupa instrumen finansial maupun aspek non-finansial demi menguasai suatu produk. Nilai yang diserahkan ini mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan dalam proses pertukaran (Widodo, 2021).

Tiga konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi adalah faedah, nilai, dan harga. Faedah adalah kemampuan bawaan suatu komoditas untuk memuaskan kebutuhan. Nilai diartikan sebagai representasi numerik dari kekuatan barang untuk dipertukarkan dengan barang lain. Karena kita beroperasi dalam sistem moneter, uang berfungsi sebagai media pertukaran dan satuan ukur untuk menentukan nilai suatu barang. Oleh karena itu, istilah harga digunakan sebagai penyebutan bagi nilai yang diekspresikan secara finansial (uang). Harga ini merupakan variabel krusial yang dipertimbangkan oleh setiap konsumen (Riadi *et al.*, 2021).

Harga memegang peranan vital dalam proses transaksi jual beli, berfungsi sebagai alat tukar utama. Harga mewakili nilai moneter dari barang atau jasa, yang dievaluasi berdasarkan nominal uang yang harus dikeluarkan pembeli demi memperoleh beberapa produk yang diinginkan. Lebih jauh lagi, harga menjadi tolok ukur (patokan) bagi konsumen, terutama ketika

mereka kesulitan menilai kualitas produk yang kompleks. Konsumen secara umum beranggapan bahwa produk dengan mutu atau kualitas unggul akan memiliki harga yang relatif tinggi, sementara produk dengan kualitas standar atau biasa saja akan dihargai lebih terjangkau (Indrasari, 2019: 36).

Berdasarkan berbagai pandangan ahli dan sumber yang ada, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai total atau sejumlah pengorbanan yang wajib diserahkan oleh konsumen. Pengorbanan ini dilakukan demi mengeksplorasi utilitas dari kepemilikan komoditas terkait, dan dapat berupa bentuk finansial (uang) maupun non-finansial, seperti alokasi waktu dan pengerahan tenaga.

2. Faktor-Faktor Harga

Proses penentuan nominal harga, perusahaan harus menyelaraskan berbagai variabel internal dan eksternal yang relevan guna menjamin ketepatan pengambilan keputusan (Kotler *et al.*, 2024: 345). Faktor-faktor tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Tujuan dan Strategi Pemasaran (*Marketing Objectives and Strategy*)

Penetapan harga akan disesuaikan untuk mencapai target tertentu, seperti kelangsungan usaha (*survival*), perolehan laba maksimal, dominasi pangsa pasar, atau mutu produk.

2) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Menuntut adanya keselarasan antara penetapan harga dengan seluruh elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk (*product*), tempat (*place/distribusi*), dan promosi (*promotion*).

3) Biaya (*Costs*)

Biaya total yang dikeluarkan perusahaan terdiri dari tiga komponen utama yaitu *fixed costs* (biaya tetap), *variable costs* (biaya variabel), dan *total costs* (biaya keseluruhan). Pertimbangan Organisasi (*Organizational Considerations*)

Perusahaan harus memutuskan apakah fungsi penetapan harga akan didelegasikan kepada manajer pemasaran, tim keuangan yang fokus

pada profitabilitas, atau langsung diambil alih oleh manajemen tertinggi.

b. **Faktor Eksternal**

1) **Sifat Pasar dan Permintaan** (*Market and Demand*)

Harga ditentukan oleh persepsi nilai konsumen terhadap produk dan elastisitas permintaan pasar. Apabila permintaan tergolong tidak elastis, kenaikan harga hanya akan berdampak kecil pada volume penjualan. Namun, jika permintaan bersifat elastis, sedikit saja kenaikan harga dapat memicu penurunan permintaan yang signifikan.

2) **Harga, Biaya, dan Penawaran Pesaing** (*Competitors, Prices and Offers*)

Dalam mengambil keputusan harga, perusahaan harus secara ketat menganalisis Harga, Biaya, dan Penawaran Pesaing. Penting untuk melihat harga yang ditetapkan kompetitor sebagai tolok ukur pasar.

3) **Kondisi Ekonomi** (*Economic Conditions*)

Gejolak seperti inflasi, resesi, naik turunnya suku bunga, serta perubahan daya beli konsumen, memiliki dampak besar pada permintaan. Perusahaan dituntut untuk menetapkan harga pada titik keseimbangan sekaligus tetap menjaga keuntungan yang sehat.

4) **Pihak Lain di Lingkungan Eksternal** (*Other External Factors*)

Intervensi pemerintah melalui regulasi harga, penetapan pajak, pemberian, pergeseran sosial budaya dan inovasi teknologi juga menjadi variabel penting saat menetapkan harga jual produk atau layanan.

3. **Indikator-indikator Harga**

Penetapan harga yang efektif melibatkan beberapa kriteria terukur yang memengaruhi perspektif konsumen (Kotler *et al.*, 2024: 353). Adapun indikator-indikator harga yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Ketika harga dianggap wajar dan dapat dibeli, di mana manfaat yang diperoleh seimbang dengan pengorbanan, hal itu akan menciptakan kepuasan.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Relationship*)

Perusahaan harus memastikan proporsi ideal antara harga dan kualitas adalah ukuran krusial dalam menentukan apakah harga dinilai wajar.

c. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Konsumen cenderung melakukan komparasi harga suatu produk terhadap nominal harga produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Apabila harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi, perusahaan wajib mendemonstrasikan nilai tambahan (*benefit*) yang setara untuk membenarkan perbedaan tersebut.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Perceived Value of Price*)

Berdasarkan hal tersebut, tingkat kepuasan konsumen terhadap harga ditentukan oleh sejauh mana manfaat atau nilai yang diterima sepadan dengan pengorbanan (uang, waktu, maupun tenaga) yang telah mereka keluarkan.

e. Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Harga yang melampaui batas kewajaran tanpa alasan yang jelas akan merusak citra perusahaan. Dengan menawarkan harga yang dinilai adil, perusahaan dapat memperkuat ikatan yang lebih kuat dan memelihara kesetiaan konsumen.

4. Penelitian Terdahulu dari Variabel Harga

Tabel 2.2

Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Fitri Nurjanah, Edy Djoko Suprajitno & Rony Kurniawan (2025) Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Jolotundo Nganjuk	Independen (X): Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling (40 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung tanpa interaksi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS untuk analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS
2	Wilda Nirahma & Endang Sutrisna (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe	Independen (X): Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel Probability Sampling (99 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Senada Cafe	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung tanpa interaksi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam.
3	Anita & Retno Susanti (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga	Independen (X): kualitas pelayanan, harga, suasana kafe	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
	dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe J'kopi di Pati)	Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	2. Teknik pengambilan sampel <i>Non-Probability Sampling</i> (100 responden)	Kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J'Kopi Pati	langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam. 3. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS untuk analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS
4	Slamet Widodo (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe Medan	Independen (X): Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dependen (Y): Kepuasan konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>Probability Sampling</i> (97 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas produk, pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Molivia Cafe	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam. 3. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS untuk

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
					analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara umum, pelayanan konsumen (*customer service*) merujuk pada seluruh rangkaian aktivitas yang berorientasi penuh dalam mengoptimalkan kepuasan maksimal kepada konsumen. Melalui kegiatan ini, segala kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi. Sejalan dengan KBBI, pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi keperluan orang lain, sementara melayani berarti membantu dalam menyiapkan atau mendistribusikan hal yang dibutuhkan seseorang. Proses pelayanan adalah aktivitas berkesinambungan yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan oleh pihak lain (Indrasari, 2019: 61).

kualitas pelayanan merupakan kapasitas perusahaan penyedia jasa untuk secara konsisten mendistribusikan, bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Kualitas pelayanan juga memainkan peranan fundamental dalam upaya membangun kepuasan konsumen dan menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2022: 146).

Dalam bisnis yang sifatnya jasa, mutu pelayanan adalah kunci strategis untuk mencapai kesuksesan. Pentingnya pelayanan akan berlipat ganda dan menjadi penentu kemenangan manakala persaingan semakin ketat dalam merebut konsumen. Mutu pelayanan yang ditunjukkan oleh penyedia jasa adalah standar kemampuan mereka dalam merespons kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas unggul dan relevan dengan harapan konsumen, sebuah perusahaan jasa dapat menciptakan keunggulan yang membedakan dari para pesaingnya (Riadi *et al.*, 2021).

204
75

Berpedoman seluruh definisi yang telah diuraikan, peneliti menarik benang merah bahwa kualitas pelayanan merupakan kapasitas perusahaan untuk menyajikan layanan secara konsisten, dengan tujuan memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi konsumen. Kualitas ini bersifat holistik, tidak hanya melibatkan hasil akhir dari layanan, tetapi juga mencakup seluruh proses, sikap penyaji, dan akurasi dalam penyampaian. Sifatnya yang dinamis menuntut kualitas pelayanan untuk senantiasa beradaptasi dengan perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan ditentukan melalui beberapa dimensi utama yang saling berhubungan dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Kotler *et al.*, 2022: 265). Berbagai faktor tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

a. Harapan Konsumen (*Customer Expectations*)

Layanan akan dianggap berkualitas tinggi apabila menyentuh atau melampaui espektasi yang telah dimiliki konsumen.

b. Kinerja Karyawan dan Interaksi Layanan (*Employee and Service Delivery Performance*)

Kualitas layanan konsumen sangat ditentukan oleh kemampuan, empati, kecepatan merespons, dan sikap profesional personel yang bertugas.

c. Sistem dan Standar Layanan (*Services System and Standards*)

Prosedur pelayanan yang konsisten dan terstandardisasi sangat membantu perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan mutu pelayanan.

d. Komunikasi dan Manajemen Ekspektasi (*Communication and Expectation Management*)

Komunikasi yang berlebihan melalui promosi atau iklan dapat menciptakan ekspektasi yang terlalu tinggi, sehingga sulit dipenuhi oleh kinerja layanan yang sebenarnya.

e. Lingkungan dan Teknologi Pelayanan (*Service Environment and Technology*)

Lingkungan layanan yang modern, nyaman, dan beroperasi dengan cepat dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen secara keseluruhan.

3. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Merujuk pada model *SERVQUAL* yang diprakarsai oleh Parasuraman *et al.* (1985), terdapat lima pilar utama dalam menentukan keunggulan pelayanan sebuah perusahaan (Kotler *et al.*, 2022: 146). Indikator-indikator tersebut antara lain:

a. Reabilitas (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan fundamental perusahaan untuk menepati janji layanan dengan cara yang konsisten, tepat waktu, dan akurat di setiap kesempatan.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap mengacu pada kesediaan dan kecepatan personel perusahaan dalam mendistribusikan layanan, serta sigap dalam menangani setiap permintaan atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup atribut yang menanamkan kepercayaan, seperti pengetahuan yang dimiliki karyawan, kesopanan dalam bersikap, dan kemampuan mereka dalam membangun rasa percaya di kalangan konsumen.

d. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian diwujudkan melalui perhatian pribadi yang tulus dan usaha sungguh-sungguh untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap konsumen secara individual.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik meliputi semua elemen kasat mata, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan keseragaman personel yang secara keseluruhan merefleksikan citra profesionalisme dan mutu layanan.

4. Penelitian Terdahulu dari Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 2.3
Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Wilda Nirahma & Endang Sutrisna (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe	Independen (X): Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , Harga Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>Probability Sampling</i> (99 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> , dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Senada Cafe	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicscape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam.
2	Theodora Kezia Sudiby, Callista Fortune dan Irra Chrisyanti Dewi (2025) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Service quality</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Café Kopi Sore Surabaya	Independen (X): <i>Store Atmosphere</i> , <i>Service quality</i> , <i>Social Media Marketing</i> Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>Probability Sampling</i> (124 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Store atmosphere</i> , <i>service quality</i> , dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kopi Sore Surabaya	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicscape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam.
3	Anita & Retno Susanti (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan	Independen (X): kualitas pelayanan, harga, suasana kafe	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>Non-</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan, harga, dan	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
	Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe J'kopi di Pati)	Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	<i>Probability Sampling</i> (100 responden)	suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J'Kopi Pati	menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam. 3. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS untuk analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS.
4	Slamet Widodo (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe Medan	Independen (X): Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dependen (Y): Kepuasan konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>Probability Sampling</i> (97 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas produk, pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Molivia Cafe	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam. 3. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS untuk analisis data sedangkan penelitian ini

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
					menggunakan SEM-PLS

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel *Servicescape*

1. Pengertian *Servicescape*

Servicescape dikenal sebagai lingkungan fisik tempat suatu organisasi beroperasi dan memberikan layanannya. Bitner (1992:58) mendefinikannya sebagai penataan lingkungan fisik yang dirancang secara spesifik untuk mendukung dan memfasilitasi layanan organisasi. Bitner juga menggarisbawahi bahwa *servicescape* mencakup latar fisik dari suatu operasional layanan yang diberikan, di mana ekosistem tersebut memberikan dampak humanistik terhadap konsumen dan karyawan yang berada di dalamnya (Wachidyantari & Setiawardani, 2022). Lupiyoadi (2018) menjelaskan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik layanan yang dirasakan oleh konsumen, yang sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman layanan dan dapat menentukan peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen (Sari & Triyanto, 2024).

Meskipun istilah *servicescape* jarang digunakan dalam percakapan sehari-hari, maknanya menjadi mudah dipahami melalui contoh-contoh nyata. Kata ini dapat dijabarkan melalui aspek-aspek seperti tata letak ruangan, desain interior dan eksterior, kondisi lingkungan di sekitar lokasi, suhu udara, tingkat kebisingan, pilihan warna, simbol, dan lain-lain (Silva *et al.*, 2023). Bukti-bukti fisik berperan sebagai indikator primer bagi calon konsumen memformulasikan pertimbangan matang sebelum mengeksekusi tindakan pembelian terhadap barang maupun jasa. Kesan awal yang didapatkan konsumen saat melihat bukti fisik ini menjadi bahan evaluasi dan penilaian tentang potensi jasa tersebut dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan. Melalui lingkungan fisik (*Servicescape*) yang unik, diharapkan mendorong minat mereka untuk kembali memakai jasa yang ditawarkan. Semakin baik *servicescape* yang disajikan, semakin besar

kemungkinan konsumen merasa nyaman dan senang saat menikmati layanan yang diberikan (Sari & Triyanto, 2024).

Lingkungan fisik yang khas mampu meninggalkan kesan yang mendalam pada setiap konsumen yang berkunjung, yang secara otomatis menjadikannya bahan perbincangan yang menarik di kalangan pelanggan (Fahleti, 2022). Menurut Zeithaml dkk. (2018), *Servicescape* memiliki cakupan yang lebih luas dari sekadar elemen interior dan eksterior. Konsep ini juga bermanfaat dalam berbagai konteks layanan, seperti layanan mandiri (contohnya ATM atau tempat *gym*), layanan interpersonal (seperti bioskop, hotel, dan kafe), hingga layanan jarak jauh (*call center*). Di samping itu, *servicescape* memiliki fungsi-fungsi fundamental, yaitu bertindak sebagai kemasan (*packaging*) layanan, memfasilitasi konsumen, mensosialisasikan layanan, dan berfungsi sebagai faktor pembeda dari bisnis lain yang sejenis (Shah & Handrito, 2022).

Berdasarkan sintesis dari berbagai argumentasi yang telah dijabarkan, peneliti menarik benang merah bahwa *servicescape* secara esensial merujuk pada totalitas lingkungan fisik tempat proses penyampaian layanan tersebut diimplementasikan, yang sengaja dirancang untuk menunjang proses layanan itu sendiri. Fungsi utamanya adalah memengaruhi persepsi, perilaku, dan tingkat kepuasan baik konsumen maupun karyawan. *servicescape* meliputi berbagai elemen penting, seperti tata letak ruangan, desain luar dan dalam, kebersihan, pencahayaan, suhu, warna, dan fasilitas pendukung lainnya.

2. Faktor-faktor *Servicescape*

Ada lima aspek lingkungan fisik (*Servicescape*) yang esensial dalam memengaruhi dan meningkatkan kepuasan konsumen (Sari & Triyanto, 2024), faktor-faktor yang memengaruhi variabel tersebut meliputi beberapa aspek berikut:

- a. Kebersihan Ruang
- b. Minimnya Gangguan Suara
- c. Desain Tata Letak Eksterior
- d. Jumlah Ketersediaan Kursi

e. Kelengkapan Fasilitas dan Area Parkir

3. Indikator-indikator *Servicescape*

Sesuai dengan perspektif Bitner dalam Lovelock dan Wirtz (2011), terdapat sejumlah dimensi fundamental yang menyusun *Servicescape* suatu perusahaan (Wachidyantari & Setiawardani, 2022). Indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

a. Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*)

Kondisi lingkungan mencakup elemen-elemen yang dapat dipersepsikan oleh kelima indra konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi pencahayaan, musik, warna, suhu udara, tingkat gangguan suara (kebisingan), dan aroma (bau). Suasana yang tercipta ini kemudian memengaruhi *mood* dan emosi konsumen, yang akhirnya membangun perilaku konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan.

b. Tata Letak Ruang dan Fungsi (*Space and Functionality*)

Dimensi ini terbagi dua yaitu Tata Letak Ruang (*spacial layout*) berfokus pada penempatan ruang, furnitur, dan peralatan. Sementara Fungsionalitas merujuk pada efektivitas penggunaan ruang, termasuk perencanaan jalur sirkulasi dan integrasi rencana kerja. Secara keseluruhan, *Space and Functionality* menjelaskan bagaimana ruangan dimanfaatkan untuk menunjang penyediaan layanan. Ini mencakup denah ruangan, ukuran, bentuk perabotan dan mesin, serta cara penataannya. Perancangan dimensi ini yang baik akan mewujudkan efisiensi operasional layanan dan pada saat yang sama, menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen.

c. Penggunaan tanda, simbol dan artefak (*The Use of Signs, Symbols, and Artefacts*)

Penggunaan tanda, simbol, dan artefak berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen saat mereka berinteraksi di lingkungan layanan. Tanda-tanda ini juga memiliki manfaat dalam meningkatkan kinerja karyawan. Tanda, simbol, dan artefak memiliki kemampuan untuk memengaruhi pola pikir orang yang melihatnya, serta berperan ganda untuk merepresentasikan citra perusahaan, memandu arah

konsumen, dan mengomunikasikan alur proses layanan. Contohnya termasuk penunjuk arah ke toilet, tanda area pembayaran, atau rambu larangan merokok.

4. Penelitian Terdahulu dari Variabel *Servicescape*

Tabel 2.4
Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Kharisma Damayanti & Aris Budiono (2025) Pengaruh <i>Servicescape</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Interaksi Space	Independen (X): <i>Servicescape</i> , Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan. Dependen (Y): Kepuasan Konsumen.	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel Sampling Jenuh (100 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun <i>Servicescape</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Interaksi Space.	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam. 3. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS untuk analisis data sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS.
2	Irwansyah Putra & Danang Alif Fandy (2025) Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Service quality</i> terhadap Customer Satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda	Independen (X): <i>Servicescape</i> & <i>Service quality</i> Dependen (Y): Customer Satisfaction	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel Probability Sampling (93 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Servicescape</i> dan <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
				maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di The Cups & Co	2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam.
3	Amna Mawardi, M. Meki Munawar & Dewi Rahayu (2024) Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cangkir Pertama Coffee Kota Purwakarta	Independen (X): <i>Servicescape</i> & Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	1. Pendekatan & Metode menggunakan Kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>Probability Sampling</i> (97 responden)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Servicescape</i> & Kualitas Pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cangkir Pertama Coffee Kota Purwakarta	1. Penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh langsung sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Servicescape</i> sebagai variabel moderasi. 2. Objek penelitian terdahulu dilakukan di kota besar sedangkan penelitian ini berada di kota kecil yang dengan konsep alam.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memanifestasikan bagan konseptual yang mengartikulasi hubungan logis antara landasan teoretis, variabel penelitian, serta faktor-faktor krusial yang telah melandasi urgensi utama pada suatu penelitian (Sugiyono, 2023: 95). Alur penalaran ini mengarahkan peneliti pada simpulan

33 inti bahwa kerangka berpikir merupakan hasil sintesis yang menjelaskan keterkaitan antar variabel, yang dibuat dari berbagai landasan teori yang telah dipaparkan. Kombinasi landasan teoretis harus melalui analisis yang sistematis dan kritis. Hasil sintesis tentang hubungan variabel inilah yang kemudian digunakan sebagai pijakan dalam merumuskan hipotesis penelitian.

27 Hubungan atau keterkaitan antar variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah elemen dasar dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen dan seringkali menjadi prioritas utama sebelum memilih barang atau jasa. Dalam konteks industri seperti kafe & restoran, pelanggan akan mengevaluasi biaya yang mereka keluarkan berdasarkan kesesuaiannya dengan manfaat, kualitas rasa, porsi, suasana, dan keseluruhan pengalaman yang didapatkan. Persepsi "keadilan" atau kewajaran harga yang diajukan menjadi komponen kunci yang menetapkan tingkat kepuasan konsumen. Apabila harga dinilai sebanding dengan kualitas yang diterima dan tidak terlalu mahal, konsumen yang mencapai titik kepuasan mempunyai peluang besar untuk kembali berkunjung.

Berlandaskan pada akumulasi temuan empiris yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan pada bisnis memiliki potensi besar untuk memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Nurjannah *et al.*, 2025; Nirahma & Sutrisna, 2025; Anita & Susanti, 2024; Widodo, 2021). Penetapan harga yang bersaing (kompetitif), sebanding dengan mutu hidangan dan suasana yang ditawarkan, serta disampaikan secara terbuka (*transparan*), akan menstimulasi persepsi positif konsumen. Hal ini akan memperkuat tingkat kepuasan mereka. Oleh sebab itu, harga terbukti menjadi salah satu komponen penentu krusial dalam mewujudkan pengalaman konsumen yang memuaskan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

33 Kualitas pelayanan adalah aspek esensial dalam industri jasa, yang berfungsi sebagai tolak ukur kredibilitas dan profesionalitas suatu perusahaan. Dalam bisnis, layanan prima meliputi keramahan staf, kecepatan

respons, akurasi penyajian pesanan, kecakapan menangani keluhan, dan kesiapan karyawan dalam membantu konsumen. Apabila konsumen merasa dihargai, diperhatikan, dan dilayani dengan baik, hal ini akan memicu emosi positif yang secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan yang diberikan sangat menentukan citra usaha. Layanan yang profesional, cepat, dan sopan akan menghasilkan pengalaman bersantap yang nyaman. Hasilnya, konsumen akan merasa puas dan berpotensi mengembangkan loyalitas yang lebih tinggi. Argumentasi tersebut bersandar pada temuan empiris terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Nirahma & Sutrisna, 2025; Sudibyo *et al.*, 2025; Anita & Susanti, 2024; Widodo, 2021). Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah komponen vital yang wajib dipertahankan dan terus ditingkatkan demi mencapai kepuasan konsumen yang maksimal.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Servicscape* Sebagai Variabel Moderasi

Servicscape merujuk pada lingkungan fisik dan sosial tempat penyediaan layanan berlangsung. Lingkungan ini mencakup berbagai elemen seperti tata ruang, desain, pencahayaan, kebersihan, aroma, musik, suhu, hingga interaksi sosial di sekitar pelanggan. *Servicscape* memiliki peran vital dalam membentuk cara konsumen menilai harga. Jika lingkungan tersebut menawarkan kenyamanan dan estetika serta memperkaya pengalaman makan, konsumen akan merasa harga yang dibayarkan wajar, meskipun harga tersebut mungkin di atas rata-rata pasar.

Dalam konteks bisnis, *servicscape* (lingkungan fisik) memiliki potensi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor harga dan kepuasan konsumen. Misalnya, jika kafe tersebut menyediakan pencahayaan yang memadai, dekorasi yang memikat, area duduk yang nyaman, dan kebersihan yang terjaga, maka pelanggan akan menjadi lebih toleran dan menerima harga menu yang ditetapkan. Argumentasi tersebut bersandar pada temuan empiris terdahulu yang membuktikan bahwa *servicscape* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

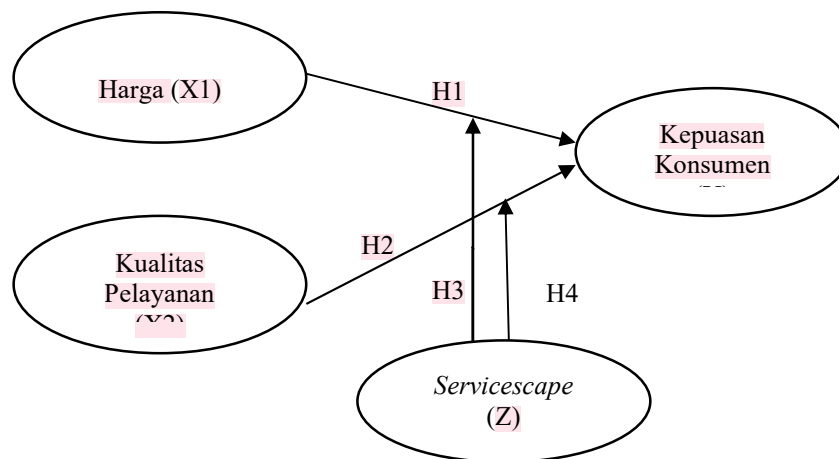
kepuasan konsumen di Interaksi Space (Damayanti & Budiono, 2025). Dengan demikian, semakin unggul kualitas *servicescape*, semakin kuat pula hubungan positif yang tercipta. Kondisi tersebut membuktikan bahwa eskalasi mutu *servicescape* secara linier menggerakkan penguatan intensitas hubungan positif yang terbentuk antara harga dan kepuasan konsumen. Singkatnya, *servicescape* bertindak sebagai penambah nilai (*value enhancer*) yang secara signifikan memoderasi (memengaruhi kekuatan) hubungan tersebut.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Servicescape* Sebagai Variabel Moderasi

Selain memengaruhi persepsi harga, *servicescape* juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Rancangan lingkungan fisik yang terkonsep secara matang, perusahaan mampu mengintervensi benak konsumen untuk memberikan apresiasi yang lebih tinggi terhadap kinerja pelayanan. Sebagai contoh, pelayanan yang sopan dan ramah akan terasa jauh lebih unggul jika disajikan dalam suasana yang bersih, memiliki pencahayaan nyaman, dan menyediakan ruang gerak yang memadai. Dengan demikian, *servicescape* berperan menciptakan kondisi ideal yang memungkinkan pelayanan menjadi lebih optimal dan mendapatkan apresiasi tinggi dari konsumen.

Kesimpulannya, pada sektor industri kafe & restoran *servicescape* yang optimal akan memperkuat dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan lebih dihargai oleh pelanggan ketika disampaikan dalam lingkungan fisik yang menarik dan nyaman. Kondisi objektif ini memperoleh konfirmasi kuat dari temuan empiris terdahulu yang membuktikan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Damayanti & Budiono, 2025; Putra & Fandy, 2025; Mawardi *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi *servicescape*, semakin besar pula pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan sintesis korelasi antar variabel yang telah dijelaskan pada bagian kerangka berpikir, maka dapat disusun gambaran visual mengenai keterkaitan variabel yang akan diuji dalam penelitian ini. Berikut adalah ilustrasi kerangka konseptual mengindikasikan adanya keterikatan antara variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan), variabel dependen (Kepuasan Konsumen), dan variabel moderasi (*Servicescape*):



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis mengejawantahkan simpulan teoretis sementara guna menjawab rumusan masalah yang menjadi poros penelitian. Perlu ditekankan bahwa perumusan masalah penelitian itu sendiri selalu dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis dikatakan bersifat sementara sebab ia baru didasari oleh kerangka teori yang relevan, tanpa adanya bukti faktual yang diperoleh dari proses pengumpulan data (Sugiyono, 2023: 99).

Dari uraian definisi diatas disimpulkan hipotesis adalah dugaan sementara yang menjadi dasar dan pedoman dalam proses penelitian ilmiah, yang harus diuji secara empiris untuk mengonfirmasi apakah asumsi awal penelitian ini terbukti atau tidak terbukti.

- H1: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kalenan Cafe & Resto Nganjuk
- H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kalenan Cafe & Resto Nganjuk
- H3: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan *servicescape* sebagai variabel moderasi Kalenan Cafe & Resto Nganjuk
- H4: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan *servicescape* sebagai variabel moderasi Kalenan Cafe & Resto Nganjuk

61

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian kuantitatif merupakan kerangka kerja sistematis yang dirancang untuk membantu peneliti dalam menjawab berbagai problematika penelitian secara terstruktur. Rancangan ini berfungsi sebagai panduan operasional agar setiap tahapan riset tetap konsisten pada jalurnya, sekaligus memungkinkan pengumpulan data berbasis angka yang dapat diolah secara statistik. Melalui pendekatan ini, simpulan penelitian yang dihasilkan memiliki tingkat objektivitas yang tinggi, bersifat terukur, serta dapat diverifikasi secara ilmiah (Putra *et al.*, 2025).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel yang sudah ditentukan, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya, serta mengandalkan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik. Orientasi utama dari implementasi metode ini adalah untuk menguji serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Paradigma positivisme menganggap bahwa realitas atau fenomena itu dapat dikategorikan, stabil, nyata, dapat diobservasi, terukur, dan memiliki pola hubungan kausalitas. Riset pada umumnya dilaksanakan pada sampel atau populasi yang representatif yang telah ditentukan. Alur penelitiannya adalah deduktif, di mana perumusan masalah dijawab melalui konsep atau teori yang menghasilkan hipotesis. Hipotesis ini kemudian diverifikasi melalui data empiris yang dikumpulkan di lapangan dengan bantuan instrumen penelitian. Data yang telah dihimpun akan diolah secara kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif maupun inferensial guna memvalidasi apakah hipotesis penelitian terbukti secara empiris atau tidak terbukti (Sugiyono, 2023: 16).

Penelitian ini menggunakan teknik hubungan kausal (*explanatory research*). Tujuan utamanya adalah menjelaskan hubungan sebab-akibat dari variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, serta menguji peran *servicescape* sebagai variabel moderasi pada Kalenan Cafe &

9

85

148

207

2

Resto Nganjuk. Studi ini mengadopsi rancangan survei non-eksperimental di mana pengumpulan data dilakukan satu kali (*cross-sectional*) melalui penndistribusian kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi kafe tersebut.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penetapan makna yang berkaitan dengan aktivitas atau prosedur yang spesifik, digunakan sebagai instrumen pengukur variabel tersebut. Adapun variabel adalah karakteristik atau atribut yang harus diukur untuk memperoleh hasil dan kesimpulan penelitian (Utomo *et al.*, 2025). Fungsi dari definisi operasional adalah untuk menjamin transparansi makna variabel yang diteliti, serta menjamin bahwa variabel yang diteliti mampu merepresentasikan perusahaan secara komprehensif. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dan melancarkan proses penelitian (Nugraha *et al.*, 2025). Bagian berikut menguraikan artikulasi konseptual serta indikator empiris dari masing-masing variabel laten yang menjadi fokus pengujian dalam riset ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja nyata yang dirasakan di Kalenan Cafe & Resto.	1. Kesesuaian harapan. Sejauh mana kinerja nyata layanan memenuhi ekspektasi yang dibayangkan konsumen sebelum berkunjung. 2. Minat Membeli Kembali. Keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang sama. 3. Kesiediaan Merekomendasikan. Kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman positif dan menyarankan kafe ini kepada orang lain. 4. Minimnya Keluhan.	(Kotler <i>et al.</i> , 2022: 155)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
			Rendahnya tingkat keberatan atau ketidakpuasan yang disampaikan konsumen terhadap pelayanan maupun produk. 5. Loyalitas konsumen Kesetiaan konsumen untuk tetap memilih Kalenan Cafe & Resto. dipilih guna mengevaluasi efektivitas dari strategi harga serta kualitas layanan yang diterapkan. Seluruh indikator dipergunakan untuk menjamin bahwa kepuasan pelanggan diukur secara utuh, baik dari sisi emosional maupun perilaku pasca-kunjungan.	
2	Harga (X1)	Nilai tukar yang dibayarkan konsumen untuk menikmati menu dan fasilitas di Kalenan Cafe & Resto	1. Keterjangkauan harga. Kemampuan daya beli konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh Kalenan Cafe & Resto. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. Penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan rasa serta fasilitas yang didapatkan. 3. Daya saing harga. Perbandingan harga di Kalenan Cafe & Resto dengan kafe sejenis lainnya di wilayah Nganjuk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. persepsi nilai yang dirasakan konsumen antara besarnya biaya (termasuk biaya tambahan) dengan fasilitas serta	(Kotler <i>et al.</i> , 2024: 353)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
			pengalaman yang didapat 5. Kewajaran harga. Harga dinilai pantas dan tidak memberatkan konsumen Dipilih untuk mengukur rasionalitas ekonomi konsumen. Semua indikator digunakan karena kepuasan di Kalenan Cafe tidak hanya soal murah, tapi soal nilai (value) yang didapat dari harga tersebut.	
3	Kualitas Pelayanan (X2)	Tingkat keunggulan layanan yang diberikan staf Kalenan Cafe & Resto dalam memenuhi harapan konsumen.	1. Reabilitas. Kemampuan staf untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, seperti ketepatan pesanan menu. 2. Daya tanggap kecepatan dan kesiapan staf dalam melayani pesanan serta membantu kesulitan konsumen. 3. Jaminan Pengetahuan dan kesantunan staf yang menumbuhkan rasa percaya serta aman bagi konsumen selama berkunjung. 4. Kepedulian Sikap peduli dan perhatian pribadi dari staf dalam memahami kebutuhan serta keinginan spesifik konsumen. 5. Bukti fisik Penilaian terhadap fasilitas fisik, kelengkapan alat, dan penampilan rapi para staf kafe. Dipilih karena menggunakan dimensi	(Kotler <i>et al.</i> , 2022: 146)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
			<i>SERVQUAL</i> yang sudah teruji. Semua indikator digunakan untuk membedah titik lemah pelayanan (seperti kecepatan saji) yang menjadi keluhan utama di objek penelitian.	
4	<i>Servicescape</i> (Z)	Lingkungan fisik dan atmosfer di Kalenan Cafe & Resto yang dirancang untuk memengaruhi emosi dan kenyamanan konsumen saat berkunjung.	1. Kondisi lingkungan Elemen latar belakang seperti suhu udara, aroma, musik, serta keasrian pemandangan alam di lokasi kafe. 2. Tata letak & fungsi. Cara pengaturan meja, kursi, dan <i>furnitur</i> untuk mendukung kenyamanan pergerakan konsumen. 3. Tanda, simbol & artefak. Kejelasan petunjuk arah seperti lokasi toilet, mushola, atau area parkir di lingkungan kafe serta dekorasi kafe. Dipilih karena Kalenan Café & Resto mengandalkan konsep alam. Semua indikator digunakan karena elemen fisik (seperti pemandangan dan tata letak) adalah faktor pembeda utama yang memperkuat persepsi layanan.	(Wachidyantari & Setiawardani, 2022)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

C. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Prinsip dasar meneliti adalah proses pengukuran, oleh karena itu keberadaan alat ukur yang memiliki kredibilitas tinggi adalah suatu keharusan. Dalam ruang lingkup metodologi penelitian, alat ukur ini biasa dikenal dengan instrumen penelitian. Alur penalaran tersebut menuntun pada simpulan bahwa instrumen penelitian didefinisikan sebagai sarana yang dirancang untuk mengevaluasi fenomena alam maupun sosial, yang sedang dianalisis oleh peneliti (Sugiyono, 2023: 293). Pengembangan instrumen penelitian dimulai dengan merumuskan konstruk variabel yang berlandaskan pada teori yang kuat. Teori tersebut akan menjadi penentu bagi dimensi dan indikator variabel tersebut. Tahapan berikutnya melibatkan perumusan kisi-kisi instrumen guna memetakan dimensi variabel, indikator pengukur, dan jumlah butir pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan. Kisi-kisi ini tersebut memberikan panduan baku dalam menyusun butir-butir instrumen guna mengukur seluruh aspek dari konstruk yang diteliti (Zayrin *et al.*, 2025).

Data-data yang telah dihimpun melalui instrumen akan digunakan mengevaluasi ketepatan dugaan teoretis hipotesis yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. kuesioner adalah teknik menghimpun data primer yang diimplementasikan melalui penataan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis terstruktur, yang didistribusikan kepada responden untuk mereka jawab. Metode kuesioner ini dianggap sebagai instrumen pengumpulan data yang efisien apabila peneliti telah memastikan variabel yang akan diuji dan memiliki harapan yang jelas mengenai respons yang akan didapatkan dari responden (Sugiyono, 2023: 199). Kuesioner dibagikan secara online yang dapat di akses oleh responden melalui tautan <https://forms.gle/2wDUHuzpTaKBfEsv8>. Dalam kuesioner yang akan dinyatakan penulis adalah bagaimana pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan memasukkan *servicescape* sebagai variabel moderasi dalam konteks kafe lokal berbasis pemandangan alam pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk. Peneliti mengembangkan

instrumen penelitian berupa kisi - kisi instrumen dan jumlah pernyataan. Rancangan instrumen berupa kuesioner yang diaplikasikan dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Kode	Indikator	Item Pernyataan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	Kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan	Y1.1.1 Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya Y1.1.2 Kinerja karyawan di Kalenan Café & Resto memenuhi apa yang saya harapkan
		Y1.2	Keinginan untuk membeli kembali	Y1.2.1 Saya berminat untuk kembali berkunjung ke Kalenan Café & Resto Y1.2.2 Saya berencana membeli kembali produk yang ditawarkan di Kalenan Café & Resto
		Y1.3	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	Y1.3.1 Saya bersedia merekomendasikan Kalenan Café & Resto kepada teman atau keluarga Y1.3.2 Saya merasa yakin untuk memberi ulasan positif mengenai Kalenan Café & Resto kepada orang lain
		Y1.4	Tidak adanya keluhan atau penurunan jumlah keluhan pelanggan	Y1.4.1 Saya jarang mengalami masalah atau kendala saat berkunjung ke Kalenan Café & Resto Y1.4.2 Saya hampir tidak pernah memiliki keluhan terhadap pengalaman yang diterima
		Y1.5	Loyalitas Konsumen	Y1.5.1 Saya memilih Kalenan Café & Resto dibanding tempat lain yang serupa Y1.5.2 Saya akan tetap memilih Kalenan Café & Resto dibandingkan tempat lain untuk kedepannya
2	Harga (X1)	X1.1	Keterjangkauan harga	X1.1.1 Harga yang ditawarkan di Kalenan Café & Resto terjangkau bagi saya X1.1.2 Saya merasa harga menu sesuai dengan kemampuan saya
		X1.2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	X1.2.1 Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas yang saya terima

No	Variabel	Kode	Indikator	Item Pernyataan
				X1.2.2 Menu yang disajikan memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya
		X1.3	Daya Saing Harga	X1.3.1 Harga di Kalenan Café & Resto kompetitif dibandingkan café lain X1.3.2 Saya merasa harga menu tidak kalah bersaing dengan café sejenis
		X1.4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dirasakan	X1.4.1 Manfaat yang saya peroleh sebanding dengan harga yang saya bayar X1.4.2 Harga yang ditawarkan sesuai dengan pengalaman yang saya dapatkan
		X1.5	Keadilan atau Kewajaran Harga	X1.5.1 Saya merasa kebijakan harga yang ditetapkan bersifat wajar dan tidak berlebihan X1.5.2 Saya merasa kebijakan minimal pembelian yang ditetapkan bersifat wajar dan tidak berlebihan
3	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	Reabilitas	X2.1.1 Pelayanan diberikan secara konsisten sesuai standar X2.1.2 Karyawan selalu menyelesaikan layanan dengan benar sejak pertama kali
		X2.2	Daya tanggap	X2.2.1 Karyawan cepat merespons ketika saya membutuhkan bantuan X2.2.2 Karyawan menangani permintaan saya dengan sigap
		X2.3	Jaminan	X2.3.1 Karyawan memberikan rasa aman dan nyaman saat melayani X2.3.2 Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya
		X2.4	Kepedulian	X2.4.1 Karyawan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara personal X2.4.2 Karyawan memberikan pelayanan dengan sikap ramah dan perhatian
		X2.5	Bukti Fisik	X2.5.1 Fasilitas yang tersedia bersih dan tertata X2.5.2 Peralatan dan perlengkapan yang

No	Variabel	Kode	Indikator	Item Pernyataan
				digunakan dalam pelayanan terlihat profesional
4	Servicescape (Z)	X3.1	Kondisi Lingkungan	Z1.1.1 Suasana lingkungan fisik café terasa nyaman dan menyenangkan Z1.1.2 Pencahayaan, suara, dan aroma café mendukung kenyamanan saya
		X3.2	Tata Letak Ruang dan Fungsi	Z1.2.1 Tata letak ruang memudahkan saya bergerak dan beraktivitas Z1.2.2 Penataan tempat duduk dan area pelayanan sangat fungsional
		X3.3	Penggunaan tanda, simbol dan artefak	Z1.3.1 Tanda dan petunjuk di café mudah dipahami Z1.3.2 Dekorasi dan elemen visual mendukung suasana café secara positif
Jumlah Pernyataan				36 Item

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berikutnya, langkah yang perlu dilakukan adalah menentukan skala pengukuran yang akan diterapkan. Studi ini mengimplementasikan skala Likert sebagai instrumen pengukuran data primer. Skala Likert merupakan instrumen yang dimanfaatkan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden atas fenomena sosial. Kajian ini memfokuskan amatan pada fenomena sosial yang karakteristiknya telah peneliti formulasikan secara saksama sejak awal, dan kemudian diistilahkan sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang akan diuji terlebih dahulu diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator inilah yang kemudian dijadikan sebagai fondasi dasar atau acuan untuk merumuskan item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2023: 146). Respons untuk setiap butir instrumen yang mengadopsi Skala Likert menampilkan rentang nilai, mulai dari respons yang sangat positif hingga sangat negatif. Rentang ini diwujudkan melalui pilihan kata-kata, antara lain:

Tabel 3.3
Skala Likert

NO	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2023: 146)

2. Validitas dan Reliabilitas instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang digunakan dalam kuesioner. Pengujian tersebut bertujuan menjamin bahwa butir-butir pertanyaan atau pernyataan tersebut secara tepat mampu merepresentasikan variabel laten yang sedang diteliti (Laia *et al.*, 2025). Secara metodologis, keabsahan atau validitas suatu hasil riset terpenuhi ketika data yang terakumulasi melalui instrumen lapangan menunjukkan tingkat kemiripan atau kesesuaian yang presisi dengan fenomena aktual yang ada di lokasi penelitian (Sugiyono, 2023: 175). Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid

Proses pengujian validitas diimplementasikan dengan mengkoparasikan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$. Jumlah responden uji coba instrumen sebanyak 30 orang, maka diperoleh nilai df sebesar 28 ($30 - 2 = 28$). Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian,

suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1.1	0,781	0,361	Valid
	X1.1.2	0,828	0,361	Valid
	X1.2.1	0,619	0,361	Valid
	X1.2.2	0,689	0,361	Valid
	X1.3.1	0,798	0,361	Valid
	X1.3.2	0,777	0,361	Valid
	X1.4.1	0,760	0,361	Valid
	X1.4.2	0,586	0,361	Valid
	X1.5.1	0,816	0,361	Valid
	X1.5.2	0,718	0,361	Valid
Kualitas pelayanan	X2.1.1	0,758	0,361	Valid
	X2.1.2	0,840	0,361	Valid
	X2.2.1	0,823	0,361	Valid
	X2.2.2	0,755	0,361	Valid
	X2.3.1	0,840	0,361	Valid
	X2.3.2	0,779	0,361	Valid
	X2.4.1	0,647	0,361	Valid
	X2.4.2	0,775	0,361	Valid
	X2.5.1	0,888	0,361	Valid
	X2.5.2	0,689	0,361	Valid
Servicescape	Z1.1.1	0,759	0,361	Valid
	Z1.1.2	0,853	0,361	Valid
	Z1.2.1	0,871	0,361	Valid
	Z1.2.2	0,790	0,361	Valid
	Z1.3.1	0,758	0,361	Valid
	Z1.3.2	0,726	0,361	Valid
Kepuasan konsumen	Y.1.1	0,702	0,361	Valid
	Y.1.2	0,796	0,361	Valid
	Y.2.1	0,748	0,361	Valid
	Y.2.2	0,767	0,361	Valid
	Y.3.1	0,760	0,361	Valid
	Y.3.2	0,706	0,361	Valid
	Y.4.1	0,759	0,361	Valid
	Y.4.2	0,779	0,361	Valid
	Y.5.1	0,737	0,361	Valid
	Y.5.2	0,806	0,361	Valid

Sumber: *Output SPSS 2026*

Berdasarkan uji validitas terhadap 30 responden, seluruh item pernyataan dari keempat variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menegaskan uji reliabilitas ditujukan untuk menilai keandalan kuesioner yang menjadi penunjuk bagi variabel

atau konstruk. Kuesioner dinilai andal (*reliable*) jika tanggapan seorang individu terhadap pernyataan yang sama tetap stabil dan menunjukkan konsistensi meskipun diberikan pada periode waktu yang berbeda (Forester *et al.*, 2024). Instrumen dinilai andal apabila proses pengukuran yang dilakukan secara repetitif pada subjek yang sama secara konstan menunjukkan hasil empiris yang selaras dan stabil (Sugiyono, 2023: 176). Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan:

- 1) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $a > 0,60$ maka rangkaian instrumen yang dimuat dalam kuesioner diklasifikasikan reliabel.
- 2) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $a < 0,60$ maka rangkaian instrumen yang dimuat dalam kuesioner diklasifikasikan tidak reliabel.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga	0,903	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,928	Reliabel
3	<i>Servicescape</i>	0,827	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	0,915	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 2026*

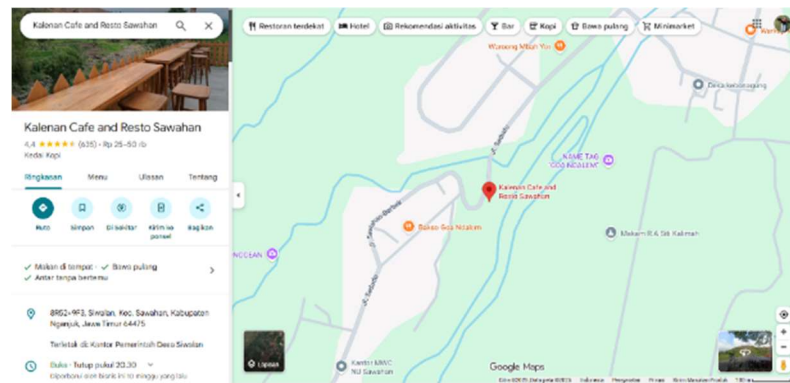
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan, seluruh variabel yang dilibatkan dalam riset ini dinyatakan reliabel. Nilai koefisien yang diperoleh variabel harga 0,903, variabel kualitas pelayanan 0,928, variabel *servicescape* 0,827, dan variabel kepuasan konsumen 0,915. Capaian seluruh koefisien yang melampaui ambang batas 0,60 ini memberikan justifikasi empiris bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas.

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kalenan Café & Resto yang berlokasi di Desa Siwalan, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa, menurut

kajian literatur masih sangat terbatas penelitian yang mengangkat konteks kafe lokal dengan konsep pengalaman alam (*nature-based experience*). Selain itu, terdapat beberapa permasalahan yang perlu ditangani untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan staf dan harga yang ditetapkan dianggap kurang sesuai oleh sebagian konsumen. Oleh karena i Atas dasar pertimbangan fenomena lapangan tersebut, penulis berminat melakukan penelitian di Kalenan Café & Resto untuk lebih mendapatkan pemahaman tentang harga dan kualitas pelayanan yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memasukkan memasukkan *Servicescape* sebagai variabel moderasi dalam konteks kafe lokal berbasis pemandangan alam.



Sumber : <https://maps.app.goo.gl/CMp3jEnMLxeWzKDZ6>

Gambar 3.1
Tempat Penelitian

2. Jadwal Penelitian

Rentang waktu penelitian dihitung berdasarkan akumulasi seluruh tahapan kegiatan penelitian, yang diinisiasi dari penyusunan usulan penelitian dan observasi awal lapangan, dilanjutkan dengan perancangan proposal serta pengembangan instrumen. Tahap berikutnya mencakup penyebaran kuesioner dan pengumpulan data secara komprehensif, hingga diakhiri dengan proses analisis data serta penyelesaian laporan akhir penelitian. Rangkaian kegiatan penelitian ini diestimasikan dalam kurun waktu 6 (enam) bulan, terhitung sejak bulan Februari hingga Juli 2026.

Tabel 3.6
Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Pelaksanaan					
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Observasi						
Pengajuan Judul						
Izin Penelitian						
Pengajuan Bab 1						
Pengajuan Bab 2						
Pengajuan Bab 3						
Penyebaran Kuesioner						
Pengajuan Bab 4						
Pengajuan Bab 5						
Ujian Skripsi						
Penjilidan						

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan spesifikasi karakteristik. Bagian ini ditentukan oleh peneliti untuk diposisikan sebagai fokus studi, yang hasilnya kemudian akan digunakan untuk merumuskan kesimpulan yang bersifat general (Sugiyono, 2023: 126).

Penelitian ini menetapkan seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan memanfaatkan fasilitas serta layanan di Kalenan Cafe & Resto, yang berlokasi di Sawahan, Nganjuk, sebagai populasi sasaran. Secara metodologis, populasi ini dikelompokkan ke dalam jenis populasi tak terbatas (*infinite population*). Dasar penentuan klasifikasi ini adalah ketidakmungkinan peneliti untuk menentukan jumlah pasti pelanggan secara periodik, mengingat angka kunjungan yang terus berubah-ubah dan sulit untuk didata secara menyeluruh.

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian yang merepresentasikan kuantitas dan karakteristik keseluruhan populasi. Besarnya populasi membatasi peneliti untuk mengkaji seluruhnya misalnya karena kendala efisiensi waktu, keterbatasan finansial, dan keterbatasan sumber daya manusia sehingga

peneliti diizinkan mengambil sampel dari populasi tersebut. Hasil temuan yang didapatkan dari sampel diorientasikan agar dapat digeneralisasi pada seluruh populasi. Konsekuensinya, sampel yang ditarik dari populasi wajib sangat mewakili (Sugiyono, 2023: 127).

Mengingat jumlah populasi yang bersifat tak terbatas, penelitian ini mengadopsi prosedur penentuan sampel yang direkomendasikan oleh Hair *et al* (2019) untuk menetapkan ukuran sampel minimum. Formula ini secara khusus ditujukan untuk menetapkan ambang batas minimum ukuran sampel dalam penelitian yang menggunakan analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)* (Purwanto & Sudargini, 2021). Mengacu pada fondasi teoretis tersebut, ukuran sampel yang memadai ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator yang mengukur model dengan faktor 5 hingga 10 kali (Gede *et al.*, 2025). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian berbasis SEM-PLS ini merujuk pada pedoman Hair *et al.* (2017), yang menyatakan penggunaan sampel sebanyak sepuluh kali jumlah indikator dianggap telah mencukupi untuk menghasilkan estimasi model yang stabil serta memiliki daya statistik yang kuat (Jhantasana, 2023). Secara spesifik, kriteria ini yang mensyaratkan sampel minimal sebesar sepuluh kali jumlah indikator formatif paling signifikan atau sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang tertuju pada konstruk laten, guna menjamin estimasi model yang akurat (Ali, 2026).

Penelitian ini menggunakan delapan belas (18) indikator pengukuran yang terdistribusi secara spesifik untuk merepresentasikan masing-masing variabel laten dalam model penelitian. Indikator tersebut meliputi: lima (5) indikator untuk Harga (*Price*), lima (5) indikator untuk Kualitas Pelayanan (*Service quality*), tiga (3) indikator untuk *Servicescape* (lingkungan fisik), serta lima (5) indikator untuk Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Peneliti mengalkulasi jumlah sampel minimum yang dihitung berdasarkan rumus Hair *et al.* (2019) sebagai berikut:

$$n = 10 \times \text{jumlah indikator} = 10 \times 18 = 180 \text{ responden}$$

Hasil kalkulasi tersebut mengonfirmasi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 180 responden. Kuota tersebut

dipandang memadai untuk menjamin stabilitas parameter estimasi dan representasi hasil analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)* terhadap populasi konsumen Kalenan Café & Resto Nganjuk.

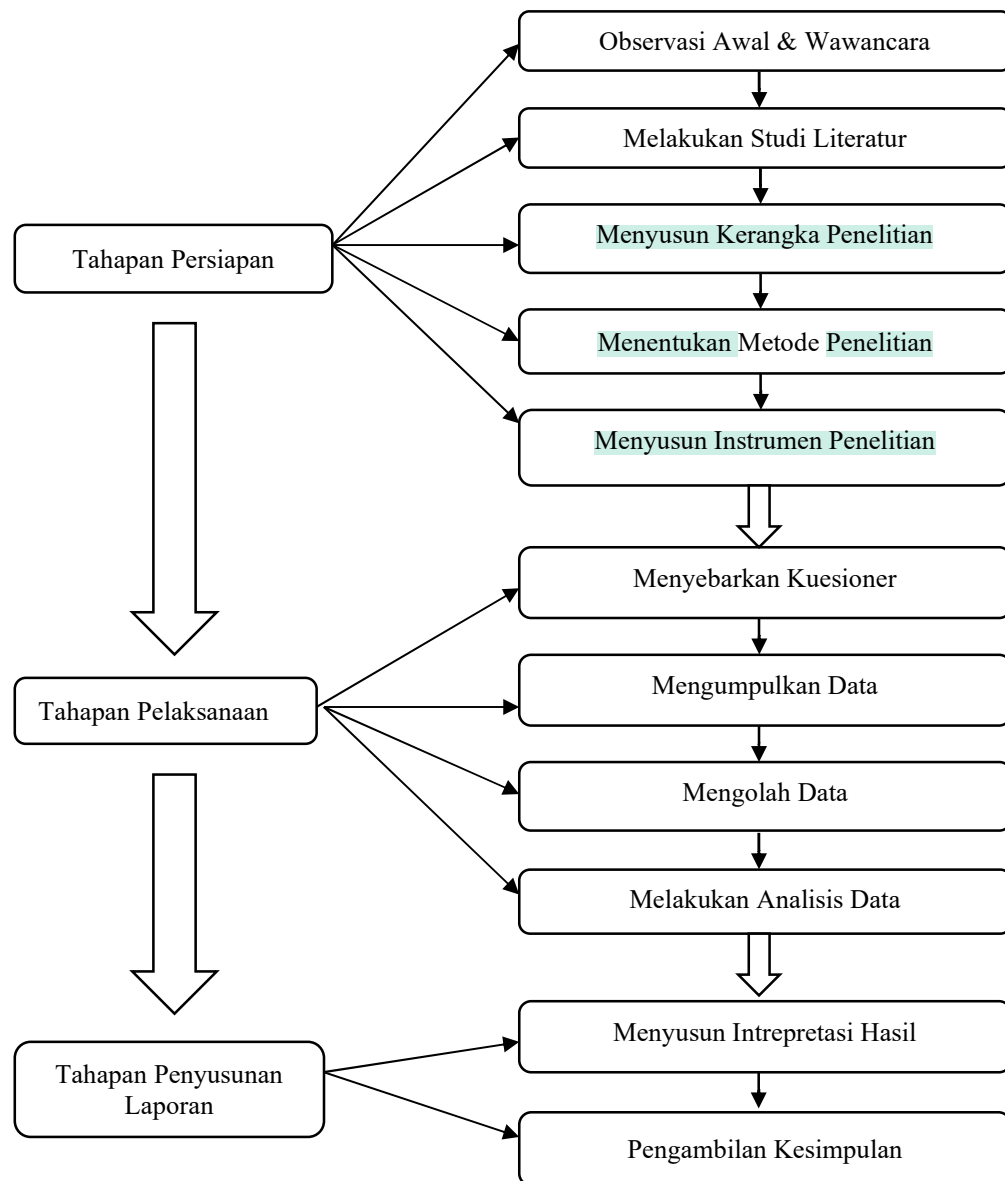
3. Teknik Sampling

Teknik sampling merepresentasikan prosedur atau metodologi sistematis yang diadopsi peneliti untuk menyeleksi elemen-elemen populasi ke dalam sampel penelitian. Dalam rangka mengidentifikasi dan memilih anggota sampel yang akan diikutsertakan ke dalam riset, terdapat beragam klaster teknik sampling yang dapat diimplementasikan secara sistematis. Dalam studi ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *Non-Probability* dengan metode *purposive sampling*. Keputusan ini didasarkan pada kondisi populasi yang jumlahnya tidak teridentifikasi secara pasti, sehingga tidak memungkinkan bagi setiap anggota populasi untuk memiliki peluang yang sama dalam terpilih sebagai sampel. Melalui pendekatan ini, peneliti secara sengaja menetapkan kriteria tertentu atau *judgement* sampling guna menjamin bahwa responden yang dilibatkan adalah mereka yang benar-benar memiliki relevansi tinggi dan kapabilitas membagikan data berkualitas sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam metode ini, responden tidak dipilih secara acak, melainkan ditentukan berdasarkan pemenuhan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, dan perkiraan pengeluaran per kunjungan di Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah rangkaian langkah sistematis dan logis yang memandu peneliti dalam menjalankan studi, mulai dari tahap perencanaan hingga penarikan kesimpulan. Proses terstruktur ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan penelitian dapat dicapai secara valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Berikut disajikan alur prosedur penelitian :



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 3.2
Prosedur Penelitian

1. Tahapan Persiapan

a. Observasi Awal Dan Wawancara

Penulis melakukan observasi pada objek yang diteliti yaitu pada Kalenan Café & Resto, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi nyata di lapangan. Observasi ini dilakukan

untuk mengamati secara sistematis berbagai aspek, termasuk lingkungan fisik, harga yang ditetapkan, kualitas pelayanan, interaksi staf dengan konsumen, serta pengalaman yang dirasakan pengunjung. Data hasil observasi ini kemudian dijadikan dasar untuk menganalisis variabel penelitian secara lebih akurat dan relevan. Dalam studi ini penulis juga melakukan wawancara dengan Yohan Nanda Kusuma selaku kepala restoran di Kalenan Café & Resto, hal ini dilakukan untuk memperoleh data terkini (*up to date*) terkait objek yang diteliti dan juga permasalahan apa yang dirasakan oleh tempat yang menjadi fokus penelitian.

b. Melakukan Studi Literatur

Peneliti mengeksplorasi landasan teoretis, jurnal ilmiah, dan riset terdahulu yang berkaitan dengan variabel Harga, Kualitas Pelayanan, *Servicscape*, dan Kepuasan Konsumen. Studi literatur bertujuan untuk memperoleh fondasi konseptual dan teoritis mengenai hubungan antar variabel, sekaligus menjadi dasar dalam menyusun kerangka konseptual, hipotesis, serta pendekatan analisis PLS-SEM.

c. Menyusun Kerangka Penelitian

Berdasarkan temuan observasi awal serta kajian pustaka, peneliti kemudian menyusun kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, serta peran *Servicscape* sebagai variabel moderasi. Kerangka ini menjadi pedoman analisis dalam proses pengumpulan hingga pengolahan data.

d. Peneliti menentukan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur besaran pengaruh antar variabel secara objektif. Pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) ditetapkan sebagai teknik analisis utama karena sesuai untuk penelitian perilaku konsumen, indikator laten, dan ukuran sampel minimum.

e. Menyusun Instrumen Penelitian

Peneliti mengoperasionalkan kuesioner sebagai instrumen utama yang mengintegrasikan serangkaian indikator baku guna mengukur variabel Harga, Kualitas Pelayanan, *Servicescape*, dan Kepuasan Konsumen. Seluruh indikator dinyatakan menggunakan skala Likert, sehingga respon konsumen dapat diinterpretasikan secara kuantitatif.

2. Tahapan Pelaksanaan

a. Menyebarkan Kuesioner

Instrumen kuesioner kemudian distribusikan kepada konsumen Kalenan Café & Resto Nganjuk menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden tidak dipilih secara acak, melainkan ditentukan berdasarkan pemenuhan karakteristik tertentu yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, dan perkiraan pengeluaran per kunjungan di Kalenan Cafe & Resto Nganjuk. Peneliti menghimpun keseluruhan data melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form*, dimana responden diberikan pernyataan serta opsi jawaban yang dapat di isi dan diakses melalui tautan <https://forms.gle/2wDUHuzpTaKBfEsv8>.

b. Mengumpulkan Data

Data hasil pengisian kuesioner dihimpun melalui pengisian *online* dari kuesioner yang telah disebarkan. Tahap ini memastikan jumlah responden minimal terpenuhi sesuai perhitungan Hair *et al.* (2019).

c. Mengolah Data

Data yang terkumpul kemudian diseleksi, dikode, dan disusun agar dapat diolah ke dalam perangkat statistik. Data dianalisis untuk memeriksa kelengkapan, konsistensi, dan kelayakan.

d. Melakukan Analisis Data

Selanjutnya dilakukan analisis statistik menggunakan SEM-PLS melalui tahapan:

- 1) Model Pengukuran (*Outer Model*)
- 2) Model Struktural (*Inner Model*)
- 3) Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

3. Tahapan Penyusunan Laporan

a. Menyusun Interpretasi Hasil

Berdasarkan output SEM–PLS, peneliti melakukan interpretasi hasil penelitian, membahas keterkaitan temuan empiris dengan landasan teori dan hasil riset terdahulu. Interpretasi ini menekankan implikasi manajerial bagi Kalenan Café & Resto Nganjuk.

b. Pengambilan Kesimpulan

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan pemberian rekomendasi. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil pengujian hipotesis, efektivitas perubahan variabel, serta masukan strategis untuk peningkatan strategi harga, peningkatan kualitas pelayanan, dan perbaikan *servicescape* guna meningkatkan kepuasan konsumen di Kalenan Café & Resto Nganjuk.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam pendekatan kuantitatif merupakan rangkaian aktivitas yang diimplementasikan setelah peneliti berhasil mengumpulkan data secara lengkap. Rangkaian aktivitas ini mencakup beberapa hal penting yaitu pengelompokan data berdasarkan jenis variabel dan responden, penyusunan data dalam bentuk tabel (tabulasi) untuk semua responden dan variabel, presentasi data untuk setiap variabel yang dikaji, dan melakukan kalkulasi guna menemukan jawaban atas rumusan masalah. Khusus bagi studi yang memiliki hipotesis, langkah selanjutnya adalah melaksanakan perhitungan untuk menguji hipotesis tersebut apabila studi tersebut tidak memiliki hipotesis, tahap pengujian ini tidak perlu dilaksanakan (Sugiyono, 2023: 206). Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.8 karena metode ini sesuai untuk menganalisis konstruk laten serta model penelitian yang melibatkan variabel moderasi. Prosedur analisis data diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memverifikasi kualitas data penelitian. Tahap ini berfungsi sebagai penyaring guna menjamin bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar valid dan reliabel sebelum pengujian hipotesis dijalankan. Evaluasi validitas konvergen dalam studi ini

ditentukan melalui parameter *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Sementara itu, untuk menjamin bahwa setiap variabel memiliki keunikan tersendiri, dilakukan uji validitas diskriminan dengan merujuk pada kriteria *Fornell-Larcker* serta nilai *cross loading*. Tahap akhir evaluasi melibatkan uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* guna mengonfirmasi konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. Tahap selanjutnya setelah memastikan kualitas data adalah analisis model struktural (*inner model*). Analisis ini diterapkan untuk mengonfirmasi hubungan antarvariabel dan mengukur besaran pengaruh fungsional yang terjadi dalam model penelitian guna menjawab hipotesis yang diajukan (Tohari *et al.*, 2025) dan (Kurniawan *et al.*, 2022).

Adapun pengujian - pengujian akan dilakukan adalah:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari *Outer Model* adalah untuk mengevaluasi tingkat ketepatan indikator yang diteliti berhasil merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dan akurat (Kurniawan & Tohari, 2025).

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam tahap evaluasi model pengukuran validitas konvergen (*convergent validity*) diterapkan untuk menilai tingkat ketepatan sebuah indikator mampu mencerminkan variabel latennya melalui nilai *loading factor* (faktor pemuatan). Sesuai dengan standar teknis, suatu indikator dikatakan valid apabila mempunyai nilai pemuatan absolut di atas 0,7. Jika dalam proses pengujian ditemukan indikator yang tidak mampu memenuhi ambang batas tersebut, maka langkah yang harus diambil adalah mengeliminasi atau menghapus indikator tersebut dari model penelitian. (Shintaro & Tohari, 2024).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) didefinisikan sebagai pengujian yang bertujuan untuk menjamin bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk atau variabel memiliki korelasi yang rendah dengan indikator-indikator dari konstruk lain yang berbeda.

Pengujian ini esensial untuk memastikan bahwa setiap variabel laten secara empiris bersifat unik dan mampu mengukur fenomena yang berbeda dari variabel lainnya dalam model penelitian. Hal ini mengonfirmasi bahwa konstruk laten tersebut mampu memperkirakan item pengukurnya sendiri dengan lebih unggul dibandingkan memprediksi item pengukur dari blok konstruk lain (Afandi *et al.*, 2022).

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) berfungsi sebagai indikator kunci untuk menegaskan validitas diskriminan antar konstruk. Agar validitas diskriminan terpenuhi, harus dipastikan bahwa nilai akar AVE dari sebuah konstruk melampaui koefisien korelasi yang dimilikinya dengan semua konstruk lainnya, di samping persyaratan bahwa nilai AVE disarankan lebih besar dari 0,5 (Tohari *et al.*, 2024).

b. Uji Reliabilitas

1) *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Untuk mengevaluasi konsistensi indikator dalam mengukur sebuah variabel, digunakanlah kriteria *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan rujukan Ghazali (2016), variabel dianggap reliabel jika nilai kedua statistik tersebut melampaui 0,05. (Febrianti & Yasin, 2023). *Composite Reliability* merupakan instrumen yang diaplikasikan guna mengevaluasi tingkat konsistensi atau keandalan dari suatu variabel slaten. Sebuah konstruk dipandang memenuhi reliabilitas yang ideal dan dapat diandalkan dalam sebuah model penelitian apabila nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan tercatat lebih besar dari 0,7 (Tohari *et al.*, 2021).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model dianalisis dengan tujuan menilai tingkat signifikansi hubungan antar konstruk laten dalam kerangka model yang diajukan. Salah satu parameter krusial dalam penilaian *Inner Model* adalah nilai R^2 (*R-square*). Nilai ini berperan untuk menganalisis seberapa jauh variabel-

variabel independen secara kolektif mampu menjabarkan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Kinasih *et al.*, 2025).

a. Uji *R-square* (R^2)

R^2 (*R-square*) berperan untuk menguji besarnya kontribusi variabel endogen (bebas) dalam menjelaskan variasi pada variabel eksogen (terikat). Kualitas suatu model penelitian atau prediksi akan meningkat seiring dengan tingginya nilai R^2 . Berdasarkan pendapat Chin (1998), terdapat kriteria khusus untuk menilai R^2 pada variabel dependen dalam model struktural yaitu nilai R^2 0,67 mengindikasikan pengaruh yang kuat (baik), nilai 0,33 menunjukkan pengaruh sedang, sementara nilai 0,19 menandakan pengaruh yang lemah (Febrianti & Yasin, 2023).

b. Uji *Effect Size* (F^2)

F^2 berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh antar variabel dalam model, yang diukur melalui ukuran efek. Chin (1998) menetapkan kriteria penilaian untuk F^2 . Pengaruh dikatakan lemah jika nilai F^2 menyentuh 0,02, dinilai sedang jika hasilnya 0,15, dan diklasifikasikan sebagai besar jika nilainya mencapai 0,35 (Febrianti & Yasin, 2023).

c. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Berdasarkan pendapat Marlina (2020), Q^2 merefleksikan kekuatan akurasi prediksi yang dimiliki oleh suatu model penelitian. Uji ini merupakan penilaian yang dilakukan dengan prosedur *blindfolding* untuk menunjukkan keandalan dihasilkan oleh model tersebut. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), model dikatakan memiliki nilai observasi yang baik atau relevansi prediktif yang memadai. Sebaliknya, jika nilai Q^2 sama dengan atau kurang dari 0 ($Q^2 < 0$), maka nilai observasi dinyatakan tidak baik karena kurang memiliki relevansi prediktif (Salsabila *et al.*, 2024).

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis berperan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan di antara konstruk-konstruk. Penilaian ini didasarkan pada nilai koefisien parameter dan nilai t-statistik yang diperoleh dari hasil analisis

bootstrapping pada output *Path Coefficients*. Uji hipotesis secara keseluruhan berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan dan arah dari keterkaitan antar variabel laten dalam model struktural (Kinasih *et al.*, 2025). Secara statistik, sebuah hipotesis dikonfirmasi terbukti apabila memenuhi parameter signifikansi sebagai berikut:

- a) $p\text{-value} < 0,05$, interaksi antar-konstruk bersifat signifikan pada derajat keyakinan 95%
- b) atau $[t\text{-statistics}] > 1,96$ (*two-tailed*) atau $> 1,64$ (*one-tailed*);
- c) besaran koefisien jalur (*path coefficient*) mengonfirmasi arah hubungan, apakah positif atau negatif sesuai perumusan hipotesis.

Sebaliknya, apabila $p\text{-value} \geq 0,05$ atau nilai $t\text{-statistics}$ berada di bawah batas kritis, artinya hipotesis tidak signifikan dan dinyatakan ditolak, karena hubungan antar variabel laten tidak terbukti secara statistik.

4

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.

Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfokus pada proses pengumpulan, pengorganisasian, dan penyimpulan data, serta penyajian hasil ringkasan tersebut dengan tujuan untuk memberikan representasi secara visual dan sistematis mengenai karakteristik data yang digunakan dalam penelitian.

a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Total	Rata-rata Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	Y1.1.1	2	1,1	12	6,7	20	11,1	104	57,8	42	23,3	180	3,96
2	Y1.1.2	2	1,1	7	3,9	15	8,3	82	45,6	74	41,1	180	4,22
3	Y1.2.1	2	1,1	3	1,7	25	13,9	66	36,7	84	46,7	180	4,26
4	Y1.2.2	0	0	10	5,6	24	13,3	74	41,1	72	40,0	180	4,16
5	Y1.3.1	6	3,3	8	4,4	25	13,9	86	47,8	55	30,6	180	3,98
6	Y1.3.2	2	1,1	17	9,4	21	11,7	87	48,3	53	29,4	180	3,96
7	Y1.4.1	7	3,9	11	6,1	23	12,8	86	47,8	53	29,4	180	3,96
8	Y1.4.2	3	1,7	8	4,4	19	10,6	82	45,6	68	37,8	180	4,13
9	Y1.5.1	4	2,2	12	6,7	24	13,3	78	43,3	62	34,4	180	4,01
10	Y1.5.2	3	1,7	9	5,0	32	17,8	74	41,1	62	34,4	180	4,02
Rata-rata keseluruhan													4,07

Sumber: *Output SPSS 2026*

- 1) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.1.1 sebagai berikut: STS 1,1%, TS 6,7%, R 11,1%, S 57,8%, SS 23,3%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 3,96.
- 2) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.1.2 sebagai berikut: STS 1,1%, TS 3,9%, R 8,3%, S 45,6%, SS 41,1%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,22.

241

59

92

1

- 3) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.2.1 sebagai berikut: STS 1,1%, TS 1,7%, R 13,9%, S 36,7%, SS 46,7%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,26.
- 4) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.2.2 sebagai berikut: TS 5,6%, R 13,3%, S 41,1%, SS 40,0%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,16.
- 5) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.3.1 sebagai berikut: STS 3,3%, TS 4,4%, R 13,9%, S 47,8%, SS 30,6%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 3,98.
- 6) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.3.2 sebagai berikut: STS 1,1%, TS 9,4%, R 11,7%, S 48,3%, SS 29,4%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 3,96.
- 7) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.4.1 sebagai berikut: STS 3,9%, TS 6,1%, R 12,8%, S 47,8%, SS 29,4%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 3,96.
- 8) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.4.2 sebagai berikut: STS 1,7%, TS 4,4%, R 10,6%, S 45,6%, SS 37,8%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,13.
- 9) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.5.1 sebagai berikut: STS 2,2%, TS 6,7%, R 13,3%, S 43,3%, SS 34,4%, jadi

kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,01.

10) Tanggapan responden terhadap pernyataan Y1.5.2 sebagai berikut: STS 1,7%, TS 5,0%, R 17,8%, S 41,1%, SS 34,4%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,02.

11) Dari rata-rata skor keseluruhan tanggapan responden pada variabel Kepuasan Konsumen diperoleh skor 4,07. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut dikategorikan tinggi.

b. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Total	Rata-rata Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	X1.1.1	1	0,6	4	2,2	24	13,3	97	53,9	54	30,0	180	4,11
2	X1.1.2	4	2,2	5	2,8	29	16,1	70	38,9	72	40,0	180	4,12
3	X1.2.1	1	0,6	12	6,7	12	6,7	74	41,1	81	45,0	180	4,23
4	X1.2.2	3	1,7	9	5,0	18	10,0	89	49,4	61	33,9	180	4,09
5	X1.3.1	4	2,2	11	6,1	19	10,6	78	43,3	68	37,8	180	4,08
6	X1.3.2	4	2,2	6	3,3	21	11,7	83	46,1	66	36,7	180	4,12
7	X1.4.1	1	0,6	12	6,7	23	12,8	83	46,1	61	33,9	180	4,06
8	X1.4.2	4	2,2	10	5,6	17	9,4	83	46,1	66	36,7	180	4,09
9	X1.5.1	3	1,7	7	3,9	28	15,6	87	48,3	55	30,6	180	4,02
10	X1.5.2	1	0,6	4	2,2	37	20,6	87	48,3	51	28,3	180	4,02
Rata-rata keseluruhan													4,09

Sumber: *Output SPSS 2026*

- 1) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.1.1 sebagai berikut: STS 0,6%, TS 2,2%, R 13,3%, S 53,9%, SS 30,0%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,11.
- 2) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.1.2 sebagai berikut: STS 2,2%, TS 2,8%, R 16,1%, S 38,9%, SS 40,0%, jadi

kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,12.

3) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.2.1 sebagai berikut: STS 0,6%, TS 6,7%, R 6,7%, S 41,1%, SS 45,0%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,23.

4) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.2.2 sebagai berikut: STS 1,7%, TS 5,0%, R 10,0%, S 49,4%, SS 33,9%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,09.

5) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.3.1 sebagai berikut: STS 2,2%, TS 6,1%, R 10,6%, S 43,3%, SS 37,8%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,08.

6) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.3.2 sebagai berikut: STS 2,2%, TS 3,3%, R 11,7%, S 46,1%, SS 36,7%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,12.

7) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.4.1 sebagai berikut: STS 0,6%, TS 6,7%, R 12,8%, S 46,1%, SS 33,9%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,06.

8) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.4.2 sebagai berikut: STS 2,2%, TS 5,6%, R 9,4%, S 46,1%, SS 36,7%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah

sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,09.

9) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.5.1 sebagai berikut: STS 1,7%, TS 3,9%, R 15,6%, S 48,3%, SS 30,6%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,02.

10) Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.5.2 sebagai berikut: STS 0,6%, TS 2,2%, R 20,6%, S 48,3%, SS 28,3%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,02.

11) Dari rata-rata skor keseluruhan tanggapan responden pada variabel Harga diperoleh skor 4,09. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut dikategorikan tinggi.

c. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Total	Rata-rata Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	X2.1.1	3	1,7	11	6,1	23	12,8	100	55,6	43	23,9	180	3,94
2	X2.1.2	5	2,8	6	3,3	29	16,1	82	45,6	58	32,2	180	4,01
3	X2.2.1	2	1,1	10	5,6	25	13,9	81	45,0	62	34,4	180	4,06
4	X2.2.2	5	2,8	13	7,2	27	15,0	75	41,7	60	33,3	180	3,96
5	X2.3.1	5	2,8	7	3,9	33	18,3	81	45,0	54	30,0	180	3,96
6	X2.3.2	3	1,7	6	3,3	29	16,1	85	47,2	57	31,7	180	4,04
7	X2.4.1	3	1,7	8	4,4	41	22,8	67	37,2	61	33,9	180	3,97
8	X2.4.2	1	0,6	12	6,7	34	18,9	76	42,2	57	31,7	180	3,98
9	X2.5.1	1	0,6	10	5,6	23	12,8	93	51,7	53	29,4	180	4,04
10	X2.5.2	2	1,1	7	3,9	19	10,6	103	57,2	49	27,2	180	4,06
Rata-rata keseluruhan													4,00

Sumber: Output SPSS 2026

1) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.1.1 sebagai berikut: STS 1,7%, TS 6,1%, R 12,8%, S 55,6%, SS 23,9%,

jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 3,94.

2) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.1.2 sebagai berikut: STS 2,8%, TS 3,3%, R 16,1%, S 45,6%, SS 32,2%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,01.

3) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.2.1 sebagai berikut: STS 1,1%, TS 5,6%, R 13,9%, S 45,0%, SS 34,4%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,06.

4) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.2.2 sebagai berikut: STS 2,8%, TS 7,2%, R 15,0%, S 41,7%, SS 33,3%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 3,96.

5) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.3.1 sebagai berikut: STS 2,8%, TS 3,9%, R 18,3%, S 45,0%, SS 30,0%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 3,96.

6) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.3.2 sebagai berikut: STS 1,7%, TS 3,3%, R 16,1%, S 47,2%, SS 31,7%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,04.

7) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.4.1 sebagai berikut: STS 1,7%, TS 4,4%, R 22,8%, S 37,2%, SS 33,9%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah

sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 3,97.

- 8) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.4.2 sebagai berikut: STS 0,6%, TS 6,7%, R 18,9%, S 42,2%, SS 31,7%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 3,98.
- 9) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.5.1 sebagai berikut: STS 0,6%, TS 5,6%, R 12,8%, S 51,7%, SS 29,4%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,04.
- 10) Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.5.2 sebagai berikut: STS 1,1%, TS 3,9%, R 10,6%, S 57,2%, SS 27,2%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,06.
- 11) Dari rata-rata skor keseluruhan tanggapan responden pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh skor 4,00. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut dikategorikan tinggi.

d. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Servicescape

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Total	Rata-rata Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	Z1.1.1	2	1,1	9	5,0	12	6,7	66	36,7	91	50,6	180	4,31
2	Z1.1.2	6	3,3	8	4,4	16	8,9	69	38,3	81	45,0	180	4,17
3	Z1.2.1	6	3,3	6	3,3	27	15,0	65	36,1	76	42,2	180	4,11
4	Z1.2.2	3	1,7	10	5,6	19	10,6	75	41,7	73	40,6	180	4,14
5	Z1.3.1	2	1,1	10	5,6	22	12,2	69	38,3	77	42,8	180	4,16
6	Z1.3.2	0	0	11	6,1	12	6,7	66	36,7	91	50,6	180	4,32
Rata-rata keseluruhan													4,20

Sumber: Output SPSS 2026

- 1) Tanggapan responden terhadap pernyataan Z1.1.1 sebagai berikut: STS 1,1%, TS 5,0%, R 6,7%, S 36,7%, SS 50,6%, jadi

kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,31.

2) Tanggapan responden terhadap pernyataan Z1.1.2 sebagai berikut: STS 3,3%, TS 4,4%, R 8,9%, S 38,3%, SS 45,0%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,17.

3) Tanggapan responden terhadap pernyataan Z1.2.1 sebagai berikut: STS 3,3%, TS 3,3%, R 15,0%, S 36,1%, SS 42,2%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,11.

4) Tanggapan responden terhadap pernyataan Z1.2.2 sebagai berikut: STS 1,7%, TS 5,6%, R 10,6%, S 41,7%, SS 40,6%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,14.

5) Tanggapan responden terhadap pernyataan Z1.3.1 sebagai berikut: STS 1,1%, TS 5,6%, R 12,2%, S 38,3%, SS 42,8%, jadi kesimpulan yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan, dengan rata-rata skor 4,16.

6) Dari rata-rata skor keseluruhan tanggapan responden pada variabel Servicescape diperoleh skor 4,20. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut dikategorikan sangat tinggi.

2. Deskripsi Hasil Temuan Penelitian

Penelitian ini berhasil menghimpun partisipasi dari 210 responden, yang karakteristik demografinya telah dirangkum secara mendetail pada Tabel 4.5. Secara komposisi, profil responden didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase mencapai 62,7%,

sedangkan responden laki-laki memberikan kontribusi sebesar 37,3% dari total sampel yang terkumpul. Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 31–40 tahun (31,4%). Dari sisi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi Kalenan Café & Resto sebanyak 1–3 kali per bulan (46,4%), dengan pengeluaran per kunjungan terbanyak pada kisaran Rp100.000–Rp150.000 (39,1%).

Tabel 4.5
Data Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	37,1
	Perempuan	132	62,9
Usia	< 20 tahun	30	14,3
	21 – 25 tahun	58	27,6
	26 – 30 tahun	56	26,7
	31 – 40 tahun	66	31,4
	Pertama kali	23	11,0
Frekuensi Kunjungan	1 – 3 kali/bulan	97	46,2
	4 – 8 kali/bulan	90	42,8
	< Rp50.000	39	18,6
Pengeluaran per Kunjungan	Rp50.000 – Rp100.000	75	35,7
	Rp100.000 – Rp150.000	82	39,0
	> Rp150.000	14	6,7

Sumber: *Output SPSS 2026*

a. **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

1) **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Tabel 4.6
Outer Loading

	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	<i>Servicescape</i>
X1.1	0,747			
X1.2	0,818			
X1.3	0,756			
X1.4	0,861			
X1.5	0,774			
X2.1		0,754		

X2.2	0,832
X2.3	0,799
X2.4	0,784
X2.5	0,801
Y1.1	0,738
Y1.2	0,784
Y1.3	0,742
Y1.4	0,763
Y1.5	0,775
Z1.1	0,785
Z1.2	0,831
Z1.3	0,801

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator untuk variabel harga, kualitas pelayanan, *servicescape*, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator yang secara konsisten di atas 0,70.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4.7

Average Variance Extracted (AVE)

	Nilai AVE
Harga	0,627
Kualitas Pelayanan	0,631
<i>Servicescape</i>	0,650
Kepuasan Konsumen	0,579

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.7 di atas diperoleh nilai AVE pada variabel harga, kualitas pelayanan, *servicescape* dan kepuasan konsumen > 0,50, rangkaian kalkulasi ini membuktikan bahwa setiap butir indikator telah memenuhi kriteria untuk mengukur variabel harga, kualitas pelayanan, *servicescape* dan kepuasan konsumen.

3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4.8

Fornell Larcker Criterion

	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	<i>Servicescape</i>
Harga	0,792			
Kepuasan Konsumen	0,614	0,761		
Kualitas Pelayanan	0,667	0,643	0,795	
<i>Servicescape</i>	0,536	0,468	0,424	0,806

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Hasil Tabel 4.8 mengonfirmasi bahwa nilai akar AVE (perhatikan

diagonal) variabel harga, kualitas pelayanan, *servicescape* dan kepuasan konsumen secara konsisten lebih unggul daripada koefisien korelasi antar variabel lainnya dalam model. Hasil ini memberikan dasar kuat untuk menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, *servicescape* dan kepuasan konsumen valid secara diskriminan.

4) *Cross Loading*

Tabel 4.9
Cross Loading

	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	<i>Servicescape</i>
X1.1	0,747	0,471	0,358	0,298
X1.2	0,818	0,527	0,526	0,496
X1.3	0,756	0,606	0,519	0,491
X1.4	0,861	0,538	0,534	0,489
X1.5	0,774	0,483	0,458	0,301
X2.1	0,469	0,754	0,457	0,335
X2.2	0,582	0,832	0,532	0,349
X2.3	0,515	0,799	0,487	0,333
X2.4	0,544	0,784	0,527	0,266
X2.5	0,530	0,801	0,543	0,400
Y1.1	0,430	0,385	0,738	0,236
Y1.2	0,510	0,517	0,784	0,409
Y1.3	0,456	0,553	0,742	0,408
Y1.4	0,457	0,468	0,763	0,383
Y1.5	0,476	0,496	0,775	0,314
Z1.1	0,410	0,283	0,368	0,785
Z1.2	0,482	0,366	0,377	0,831
Z1.3	0,406	0,375	0,386	0,801

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Tabel 4.9 di atas mengonfirmasi bahwa setiap indikator memperlihatkan koefisien korelasi yang lebih dominan terhadap konstruk asalnya berbeda dengan nilai korelasi silangnya (*cross loading*) terhadap variabel lain. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa indikator-indikator pada variabel harga, kualitas pelayanan, *servicescape*, dan kepuasan konsumen bersifat unik dan spesifik, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan mencukupi kriteria validitas diskriminan.

5) Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Harga	0,852	0,894
Kualitas Pelayanan	0,854	0,895
<i>Servicscape</i>	0,730	0,848
Kepuasan Konsumen	0,818	0,873

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Data pada Tabel 4.10 tersebut, variabel harga, kualitas pelayanan, *servicscape*, dan kepuasan konsumen secara konsisten menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* di atas 0,70. Temuan tersebut mengkonfirmasi bahwa seluruh variabel dalam studi ini telah memenuhi kriteria konsistensi internal yang dipersyaratkan dan dinyatakan reliabel.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

1) Uji *R-Square* (R^2)

Tabel 4.11
Hasil Uji *R-square*

	<i>R-square</i>
Kepuasan Konsumen	0,512

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Tabel 4.11 di atas, mengonfirmasi nilai *R-square* yang diperoleh untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,512 yang menunjukkan bahwa sebesar 51,2% variasi pada kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan *servicscape*. Sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan pada studi ini.

2) Uji *Effect Size* (F^2)

Tabel 4.12
Hasil Uji *F-square*

	Kepuasan Konsumen
Harga	0,057
Kualitas Pelayanan	0,172
<i>Servicscape</i> x Harga	0,036
<i>Servicscape</i> x Kualitas Pelayanan	0,035

Merujuk pada hasil pengujian Tabel 4.12 di atas, mengonfirmasi bahwa harga memiliki efek yang kecil terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai $F^2 = 0,057$. Kualitas pelayanan memiliki efek sedang terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai $F^2 = 0,172$. Interaksi antara *servicscape* dengan harga memiliki

efek yang kecil terhadap kepuasan konsumen, kondisi ini ditunjukkan dengan nilai $F^2 = 0,036$. Interaksi *servicescape* dengan kualitas pelayanan memiliki dampak yang kecil terhadap kepuasan konsumen, posisi ini ditunjukkan dengan nilai $F^2 = 0,035$.

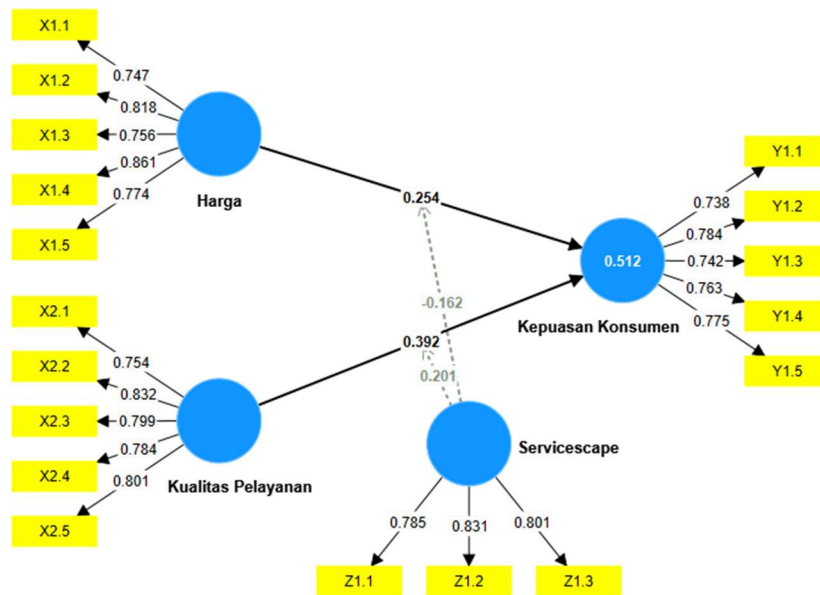
3) Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Konsumen	900,000	657,810	0,269

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Pada Tabel 4.13 hasil pengolahan data mengonfirmasi nilai Q^2 sebesar $0,269 > 0$ yang mengonfirmasi bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kapasitas relevansi prediktif yang kokoh dan dapat diandalkan.



Gambar 4.1
Kerangka konseptual SmartPLS
Sumber: *Output SmartPLS 2026*

c. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,254	0,260	0,096	2,649	0,008
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,392	0,393	0,088	4,466	0,000
Servicescape x Harga -> Kepuasan Konsumen	-0,162	-0,172	0,105	1,544	0,123
Servicescape x Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,201	0,208	0,102	1,970	0,049

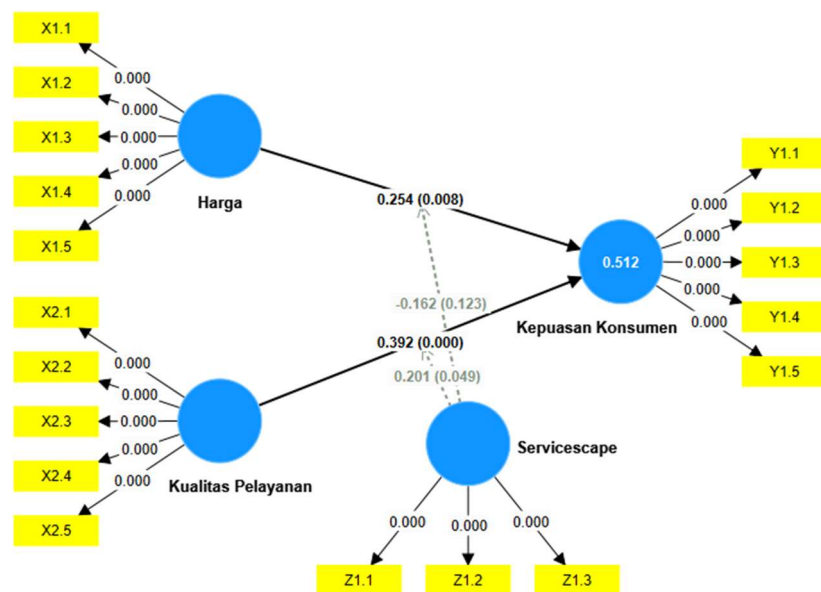
Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Tabel 4.14 di atas memetakan hasil pengujian secara komprehensif, yakni:

- 1) Pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,649 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$ maka H1 dinyatakan terbukti sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.
- 2) Pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $4,466 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H2 dinyatakan terbukti sehingga

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.

- 3) Pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $1,544 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,123 > 0,05$ maka H3 dinyatakan tidak terbukti sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan *servicescape* sebagai variabel moderasi pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.
- 4) Pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $1,970 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,049 < 0,05$ maka H4 dinyatakan terbukti sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan *servicescape* sebagai variabel moderasi pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.



Gambar 4.2
Kerangka konseptual *Bootstrapping* SmartPLS
Sumber: *Output* SmartPLS 2026

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kalenan Cafe & Resto Nganjuk, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,254 dengan nilai *t-statistics* mencapai 2,649 serta *p-value* sebesar 0,008, yang secara empiris telah memenuhi kriteria signifikansi statistik ($p < 0,05$ dan $t > 1,96$). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, harga terbukti bertindak sebagai faktor yang secara langsung mengintervensi kepuasan konsumen kafe.

Dari sisi kekuatan pengaruh, variabel harga memiliki nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,057, yang dikategorikan sebagai pengaruh kecil. Meskipun demikian, pengaruh kecil ini tetap bermakna secara statistik dan menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Dalam konteks Kalenan Cafe & Resto, konsumen tidak hanya menikmati pengalaman alam, tetapi juga mengevaluasi kewajaran harga, termasuk kebijakan minimum spending dan biaya tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman unik tidak sepenuhnya menghilangkan sensitivitas konsumen terhadap harga.

memvalidasi kembali generalisasi fenomena yang sebelumnya ditemukan pada objek Café J'Kopi Pati yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen (Anita & Susanti, 2024). Senada dengan itu penelitian di Toko Leker Dara Beji Depok menemukan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Pamungkas & Jaswita, 2023). Dalam konteks Kalenan Cafe & Resto, meskipun kafe ini menawarkan pengalaman alam yang unik, konsumen tetap melakukan evaluasi rasional terhadap kebijakan harga seperti minimum spending dan biaya tambahan. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa pengalaman berbasis suasana tidak sepenuhnya menghilangkan sensitivitas harga.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis statistik mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan terbukti. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,392 dengan nilai *t-statistics* mencapai 4,466 serta *p-value* sebesar 0,000, yang merepresentasikan tingkat signifikansi yang sangat kuat dalam model penelitian ini. Nilai tersebut mengonfirmasikan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga dalam membentuk kepuasan konsumen.

Dari sisi kekuatan pengaruh, kualitas pelayanan memiliki nilai effect size (f^2) sebesar 0,172, yang tergolong dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam model penelitian. Temuan ini relevan dengan kondisi lapangan, di mana keluhan konsumen banyak berkaitan dengan kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan. Ketika kualitas pelayanan meningkat, kepuasan konsumen juga meningkat secara signifikan meskipun terdapat kebijakan harga tertentu.

Temuan ini selaras dengan hasil studi terdahulu pada Senada Café, Kota Garo, Kampar, yang mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Nirahma & Sutrisna, 2025). Selain itu penelitian pada Café Kopi Sore menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sudibyo *et al.*, 2025). Dalam konteks Kalenan Cafe & Resto, keluhan konsumen terkait kecepatan pelayanan dan keramahan staf membuktikan bahwa kualitas pelayanan masih menjadi area kritis yang sangat memengaruhi persepsi kepuasan.

3. Peran *Servicscape* dalam Memoderasi Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, Hasil pengujian statistik mengonfirmasi bahwa *servicscape* tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan kepuasan konsumen, sehingga H3 tidak terbukti. Kondisi ini dibuktikan dengan nilai koefisien interaksi sebesar 0,162, *t-statistics* sebesar 1,544, dan *p-value* sebesar 0,123,

yang tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik ($p > 0,05$ dan $t < 1,96$). Dengan demikian, secara statistik *servicescape* tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, nilai effect size (f^2) interaksi *servicescape* dan harga sebesar 0,036, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi moderasi *servicescape* terhadap hubungan harga dan kepuasan konsumen relatif lemah. Artinya, meskipun Kalenan Cafe & Resto memiliki lingkungan fisik yang menarik berbasis alam, konsumen tetap mengevaluasi harga secara rasional dan independen sehingga keindahan lingkungan fisik (*servicescape*) tidak mampu mengompensasi atau mengalihkan perhatian mereka dari kebijakan harga yang ditetapkan.

Temuan empiris ini memiliki relevansi kuat pada Interaksi Space, yang menemukan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Damayanti & Budiono, 2025). Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa manajemen Kalenan Cafe & Resto tidak dapat semata-mata mengandalkan daya tarik keindahan alam sebagai pembenaran untuk menetapkan harga tinggi atau memberlakukan kebijakan biaya tambahan yang membebani konsumen. Kebijakan penetapan harga harus tetap mengedepankan prinsip keadilan dan transparansi, mengingat kualitas *servicescape* tidak dapat dijadikan instrumen untuk menetralkan persepsi harga yang negatif di mata pelanggan.

4. Peran *Servicescape* dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berbeda dengan moderasi pada harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berperan signifikan dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sehingga hipotesis keempat (H4) terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien interaksi sebesar 0,201, *t-statistics* sebesar 1,970, dan *p-value* sebesar 0,049, yang memenuhi kriteria signifikansi statistik. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *servicescape* terbukti memiliki peran moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

51 Nilai effect size (f^2) interaksi *servicescape* dan kualitas pelayanan sebesar 0,035, yang tergolong lemah, tetapi tetap signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kontribusi moderasi *servicescape* tidak besar, keberadaannya tetap penting dalam memperkuat pengalaman pelayanan. Lingkungan fisik yang nyaman dan menarik membuat 191 konsumen lebih menghargai kualitas pelayanan yang diberikan.

103 Temuan ini senada dengan penelitian pada Villa Kurara Forest menyatakan bahwa *servicescape*, *service quality*, dan harga masing-masing 254 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Silva *et al.*, 2023). Sejalan dengan itu penelitian pada The Cups & Co Medan menegaskan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh 45 signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen (Putra & Fandy, 2025).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Mengacu pada pemaparan hasil serta interpretasi data yang telah diuraikan, maka simpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kekuatan pengaruhnya relatif kecil harga tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk. Di antara seluruh variabel yang diuji, variabel kualitas pelayanan mencatatkan pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya di dalam model.
3. *Servicescape* (lingkungan fisik) tidak terbukti memoderasi hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk. Hasil ini mengindikasikan bahwa kontribusi moderasi *servicescape* pada hubungan tersebut tergolong lemah sehingga tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
4. *Servicescape* (lingkungan fisik) terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk. Keberadaan *servicescape* secara nyata mampu memperkuat efektivitas kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen.

B. Implikasi

Hasil studi ini memberikan implikasi teoritis dan praktis terkait upaya peningkatan kepuasan konsumen pada Kalenan Cafe & Resto Nganjuk.

1. Implikasi Teoritis

Temuan dalam riset ini berkontribusi memperkuat teori perilaku konsumen, khususnya mengenai peran krusial urgensi harga dan kualitas pelayanan dalam mengonstruksi kepuasan konsumen. Bukti empiris mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan yang lebih dominan daripada faktor harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga memperkuat relevansi konsep *servicescape*, di mana lingkungan fisik terbukti mampu mengoptimalkan efektivitas kualitas pelayanan demi menstimulasi pengalaman konsumsi yang positif. Dengan demikian, fungsi *servicescape* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan kepuasan konsumen tidak terbukti secara signifikan. Hal ini mengonfirmasi argumen teoretis baru bahwa evaluasi konsumen terhadap aspek finansial atau harga bersifat rasional, dan tidak banyak dipengaruhi oleh kondisi lingkungan fisik.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan empiris, manajemen Kalenan Cafe & Resto Nganjuk direkomendasikan untuk menempatkan peningkatan kualitas pelayanan sebagai pilar strategi utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Atensi khusus perlu diorientasikan pada optimalisasi kecepatan penyajian, internalisasi sikap ramah karyawan, peningkatan kapabilitas penanganan keluhan konsumen, serta konsistensi layanan. Selain itu, kebijakan harga wajib dikelola secara transparan dan selaras dengan manfaat yang diperoleh konsumen guna menggaransi persepsi nilai yang positif. Lebih lanjut, pihak pengelola harus mempertahankan elemen *servicescape* melalui pengawasan kebersihan fasilitas, penciptaan kenyamanan spasial, estetika penataan

ruang, serta panorama alam sekitar yang menjadi keunggulan bersaing utama. Kehadiran lingkungan fisik yang kondusif ini terbukti secara nyata mampu mengamplifikasi pengaruh kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman berkunjung (*customer experience*) bagi konsumen.

C. Saran

Berdasarkan pada simpulan hasil studi dan analisis yang telah dijabarkan, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi diantaranya:

1. Saran Bagi Tempat Penelitian

Adapun saran yang dirumuskan terkait variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Optimalisasi Harga, karena harga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Disarankan manajemen meninjau kembali kebijakan minimal pembelanjaan (*minimum spending*) untuk area *glamping* dan biaya tambahan (*charge*) untuk penggunaan kamera profesional, karena konsumen tetap melakukan evaluasi harga secara rasional dan independen dari keindahan lokasi. Harga yang transparan dan kompetitif akan menjaga persepsi nilai yang positif.
- b. Optimalisasi Kualitas Pelayanan, mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, disarankan manajemen melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja staf.
- c. Optimalisasi *servicescape*, karena *servicescape* terbukti memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan, disarankan manajemen untuk terus menjaga keasrian panorama alam dan kebersihan fasilitas fisik.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk studi berikutnya, peneliti merekomendasikan beberapa solusi guna mengatasi keterbatasan yang ditemukan dalam studi ini:

- a. Peneliti menyarankan adanya perluasan cakupan lokasi dan generalisasi pada studi mendatang karena penelitian ini hanya terbatas pada satu kafe saja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melibatkan beberapa objek kafe dengan karakteristik serupa agar hasil temuan membuktikan daya generalisasi yang lebih luas dan representatif.
- b. Terkait pengembangan model penelitian, peneliti berikutnya direkomendasikan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti loyalitas konsumen, persepsi nilai, atau citra merek guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa variabel dalam studi ini hanya mampu menjelaskan 51,2% variasi kepuasan konsumen, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang perlu digali lebih dalam.
- c. Studi ini, menerapkan desain *cross-sectional* dan ruang lingkup studi yang berfokus pada satu objek penelitian saja. Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk mengadopsi pendekatan desain *longitudinal* dengan tujuan agar perubahan perilaku serta dinamika kepuasan konsumen dapat diamati secara lebih mendalam dan komprehensif dalam kurun waktu yang lebih panjang.

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Rahmadhani Oliviana Putri
NPM : 2212010231
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“INTEGRASI SERVICESCAPE PADA PEMODELAN KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN DI KALENAN CAFE & RESTO NGANJUK”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 29 Juni 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Rahmadhani Oliviana Putri
 NPM : 2212010231
 Prodi : Manajemen
 Semester : GNP
 Thn Akademik : 25/26

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 25/26	09 Maret 2026	Amin Tohari	Publikasi	Pengecekan artikel & sosialisasi template laporan penelitian.
2	GNP 25/26	30 Maret 2026	Amin Tohari	Topik Penelitian	pemahaman topik penelitian.
3	GNP 25/26	06 April 2026	Amin Tohari	Judul Penelitian	pemahaman judul penelitian.
4	GNP 25/26	13 April 2026	Amin Tohari	BAB I	sistematika penulisan laporan, menambah penjelasan latar belakang.
5	GNP 25/26	20 April 2026	Amin Tohari	BAB I	ACC Bab 1.
6	GNP 25/26	27 April 2026	Amin Tohari	BAB II	penyesuaian teori, sistematika penulisan.
7	GNP 25/26	04 Mei 2026	Amin Tohari	BAB II	ACC Bab 2.
8	GNP 25/26	11 Mei 2026	Amin Tohari	BAB III	penataan definisi operasional dan instrumen, penyesuaian prosedur penelitian.
9	GNP 25/26	18 Mei 2026	Amin Tohari	BAB III	ACC Bab 3.
10	GNP 25/26	02 Juni 2026	Amin Tohari	BAB IV	melengkapi hasil dan penyesuaian pembahasan.
11	GNP 25/26	08 Juni 2026	Amin Tohari	BAB V	ACC Bab 5.
12	GNP 25/26	10 Juni 2026	Amin Tohari	Daftar Pustaka	ACC Daftar Pustaka.
13	GNP 25/26	15 Juni 2026	Amin Tohari	Lainnya	penyesuaian lampiran.
14	GNP 25/26	17 Juni 2026	Amin Tohari	Lainnya	ACC laporan penelitian lengkap.
15	GNP 25/26	18 Juni 2026	Amin Tohari	Lainnya	PPT Sidang.
16	GNP 25/26	19 Juni 2026	Amin Tohari	Lainnya	ACC PPT Sidang.
17	GNP 25/26	10 Maret 2026	BASTHOUMI MUSLIH	Publikasi	Pengecekan artikel & sosialisasi template laporan penelitian.
18	GNP 25/26	01 April 2026	BASTHOUMI MUSLIH	Topik Penelitian	pemahaman topik penelitian.
19	GNP 25/26	07 April 2026	BASTHOUMI MUSLIH	Judul Penelitian	pemahaman judul penelitian.
20	GNP 25/26	14 April 2026	BASTHOUMI MUSLIH	BAB I	sistematika penulisan laporan, menambah penjelasan latar belakang.
21	GNP 25/26	22 April 2026	BASTHOUMI MUSLIH	BAB I	ACC Bab 1.
22	GNP 25/26	28 April 2026	BASTHOUMI MUSLIH	BAB II	penyesuaian teori, sistematika penulisan.
23	GNP 25/26	06 Mei 2026	BASTHOUMI MUSLIH	BAB II	ACC Bab 2.
24	GNP 25/26	12 Mei 2026	BASTHOUMI MUSLIH	BAB III	penataan definisi operasional dan instrumen, penyesuaian prosedur penelitian.
25	GNP 25/26	19 Mei 2026	BASTHOUMI MUSLIH	BAB III	ACC Bab 3.
26	GNP 25/26	02 Juni 2026	BASTHOUMI MUSLIH	BAB IV	melengkapi hasil dan penyesuaian pembahasan.
27	GNP 25/26	04 Juni 2026	BASTHOUMI MUSLIH	BAB V	ACC Bab 5.
28	GNP 25/26	09 Juni 2026	BASTHOUMI MUSLIH	Daftar Pustaka	ACC Daftar Pustaka.
29	GNP 25/26	10 Juni 2026	BASTHOUMI MUSLIH	Lainnya	penyesuaian lampiran.
30	GNP 25/26	17 Juni 2026	BASTHOUMI MUSLIH	Lainnya	ACC laporan penelitian lengkap.
31	GNP 25/26	18 Juni 2026	BASTHOUMI MUSLIH	Lainnya	PPT Sidang.
32	GNP 25/26	19 Juni 2026	BASTHOUMI MUSLIH	Lainnya	ACC PPT Sidang.

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

Valid

Valid

Valid

(RESTIN MEILINA, S.E, M.M)

(DYAH AYU PARAMITHA, S.E, M.Ak)

(Dr. Amin Tohari, M.Si.)



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa tanggal 14 Juli 2026 bertempat di Ruang UJIAN CMN44 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Rahmadhani Oliviana Putri
NPM : 2212010231
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Judul : INTEGRASI SERVICESCAPE PADA PEMODELAN
KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN DI KALENAN CAFE & RESTO
NGANJUK
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 87 (A)

Ketua Penguji

✓ Valid

(Dr. Amin Tohari, M.Si.)

Penguji 1

✓ Valid

(Dr. M. ANAS, S.E.,M.Si,Ak,M.M)

Penguji 2

✓ Valid

(BASTHOUMI MUSLIH, S.Pd., M.M.)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siacad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: M. Anas, Basthoumi Muslih, Amin Tohari
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://p2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Rahmadhani Oliviana Putri
NPM : 2212010231
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Hari/Tanggal Ujian : Selasa / 14 Juli 2026
Judul : INTEGRASI SERVICESCAPE PADA PEMODELAN
KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN DI KALENAN CAFE & RESTO
NGANJUK
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 87 (A)

Catatan Revisi:

Perbaiki kerangka konseptual, Perbaiki sistematika penulisan, lengkapi dafpus, perbaiki mendeley, cek typo, tambahkan pembahasan, Munculkan "kesenjangan penelitian" pada latar belakang masalah, dan perdalam pembahasan.

Ketua Penguji

(Dr. Amin Tohari, M.Si.)

Penguji 1

(Dr. M. ANAS, S.E.,M.Si,Ak,M.M)

Penguji 2

(BASTHOUMI MUSLIH, S.Pd., M.M.)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: M. Anas, Basthoumi Muslih, Amin Tohari