

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA ATELIER COFFEESHOP DI
JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: RAHMAT ANANDA PRAYUDA
NIM: 115200266

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
SUASANA *CAFÉ* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA ATELIER *COFFEE* DI JAKARTA
BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: RAHMAT ANANDA PRAYUDA
NIM: 115200266

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Rahmat Ananda Prayuda

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200266

Program Studi : SI-Manajemen

Alamat : Pulau Dendun

Telp: _____

HP: 081337579052

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 04 Juni 2025



Rahmat Ananda Prayuda

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Rahmat Ananda Prayuda
NIM : 115200266
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Suasana
Café terhadap Kepuasan Konsumen Atelier
Coffee di Jakarta Barat

Jakarta, 2 Juni 2025

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra. S.E., S.KOM., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rahmat Ananda Prayuda
NIM : 115200266
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Suasana café
terhadap Kepuasan Konsumen Atelier *Coffee* di
Jakarta Barat

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Edalmen, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : M. Tony Nawawi, Drs., M.M.

Jakarta, 7 Juli 2025



(Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) RAHMAT ANANDA PRAYUDA (115200266)
- (B) *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND CAFÉ ATMOSPHERE TOWARDS CONSUMER SATISFACTION ON ATELIER COFFEESHOP CONSUMERS ON WEST JAKARTA*
- (C) *XV + 83 pages, 19 tables, 7 pictures, 5 attachments*
- (D) *MANAGEMENT ENTREPRENEURSHIP*
- (E) *Abstract: This research aims to examine the influence of Service Quality, Price, and Café Atmosphere on Consumer Satisfaction among the Atelier Coffeeshop Consumers. The sample used in this research was around 210 respondents who were consumer of Atelier Coffeeshop that has visit more than once. Data was obtained through an online questionnaire distributed via social media using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. Then the data collected will be processed using PLS-SEM assisted by SmartPLS version 4 software. The results obtained in this research show that a). Service Quality has no influence on Consumer Satisfaction, b). Price has an influence on Consumer Satisfaction, c). Café Atmosphere has an influence on Consumer Satisfaction.*
- (F) *Keyword: Service Quality, Price, Café Atmosphere, Customer Satisfaction*
- (G) *Reference 2011 – 2025 years*
- (H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) RAHMAT ANANDA PRAYUDA (115200266)
- (B) PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ATELIER COFFEESHOP DI JAKARTA BARAT
- (C) XV + 83 halaman + 19 tabel + 7 gambar + 5 lampiran
- (D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Atelier Coffeeshop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden yang merupakan konsumen Atelier Coffeeshop yang telah berkunjung lebih dari satu kali. Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Kemudian data yang terkumpul akan diolah menggunakan PLS-SEM yang dibantu dengan software SmartPLS versi 4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa a). Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, b). Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, c). Suasana Café memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- (F) Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Suasana Café, Kepuasan Konsumen
- (G) Referensi tahun 2011 – 2025
- (H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Permasalahan | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah | 6 |
| 3. Batasan Masalah..... | 7 |
| 4. Rumusan Masalah | 7 |
| B. Tujuan dan Manfaat | 7 |
| 1. Tujuan Penelitian | 7 |
| 2. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 9 |
| A. Gambaran Umum Teori | 9 |
| B. Definisi Konseptual Variabel..... | 10 |
| 1. Kualitas Layanan..... | 10 |
| 2. Harga | 11 |
| 3. Suasana Café | 12 |
| 4. Kepuasan Konsumen..... | 13 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| C. Kaitan Antara Variabel | 13 |
| 1. Kaitan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen | 13 |
| 2. Kaitan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen..... | 14 |
| 3. Kaitan antara Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen..... | 15 |
| D. Penelitian yang Relevan..... | 16 |
| E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis..... | 25 |
| 1. Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| 2. Hipotesis..... | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| A. Desain Penelitian | 28 |
| B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel | 28 |
| 1. Populasi..... | 28 |
| 2. Teknik Pemilihan Sampel | 29 |
| 3. Ukuran Sampel..... | 29 |
| C. Operasional Variabel dan Instrumen | 30 |
| 1. Kualitas Layanan..... | 31 |
| 2. Harga | 31 |
| 3. Suasana Café | 32 |
| 4. Kepuasan Konsumen..... | 33 |
| D. Analisis Validitas dan Reliabilitas | 34 |
| 1. Uji Validitas | 34 |
| 2. Uji Reliabilitas | 38 |
| E. Analisis Data..... | 39 |
| 1. Koefisien Determinasi..... | 40 |
| 2. Relevansi Prediktif | 40 |
| 3. <i>Effect Size</i> (f^2)..... | 40 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 42 |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian | 42 |
| 1. Jenis Kelamin | 43 |
| 2. Usia | 44 |
| 3. Pendidikan Terakhir | 44 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4. Domisili..... | 45 |
| B. Deskripsi Objek Penelitian | 46 |
| 1. Kualitas Layanan..... | 46 |
| 2. Harga | 47 |
| 3. Suasana Café | 48 |
| 4. Kepuasan Konsumen..... | 49 |
| C. Hasil Analisis Data | 50 |
| 1. Koefisien Determinasi..... | 50 |
| 2. Relevansi Prediktif | 50 |
| 3. Effect Size (f^2) | 51 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 51 |
| D. Pembahasan | 53 |
| BAB V PENUTUP | 58 |
| A. Kesimpulan | 58 |
| B. Keterbatasan dan Saran..... | 58 |
| 1. Keterbatasan | 58 |
| 2. Saran..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
| LAMPIRAN..... | 64 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 84 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Perkembangan Coffeeshop di Jakarta..... | 5 |
| Tabel 1. 2 Data Penghasilan Atelier Coffeeshop | 5 |
| Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan | 16 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel Kualitas Layanan | 31 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel Harga | 32 |
| Tabel 3. 3 Operasional Variabel Suasana Café..... | 32 |
| Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen | 33 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)..... | 35 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Loading Factor | 36 |
| Tabel 3. 7 Hasil Analisis Cross Loading | 37 |
| Tabel 3. 8 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability..... | 39 |
| Tabel 4. 1 Tanggapan Responden atas Pernyataan Kualitas Layanan..... | 46 |
| Tabel 4. 2 Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga | 47 |
| Tabel 4. 3 Tanggapan Responden atas Pernyataan Suasana Café | 48 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden atas Pernyataan Kepuasan Konsumen..... | 49 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 50 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Relevansi Prediktif | 50 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Effect Size (f^2) | 51 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis..... | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Model Penelitian | 27 |
| Gambar 3. 1 Hasil Uji Loading Factor | 37 |
| Gambar 4. 1 Screening Question | 42 |
| Gambar 4. 2 Screening Question | 42 |
| Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 64 |
| Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner Penelitian | 68 |
| Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas | 79 |
| Lampiran 4 Hasil Analisis Data | 81 |
| Lampiran 5 Foto Atelier Coffeeshop | 82 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih kreatif dan adaptif. *Coffeeshop*, sebagai bagian dari industri tersebut, turut menghadapi tantangan dari kondisi pasar yang semakin dinamis dan kompleks. Dalam situasi ini, kemampuan untuk terus berinovasi serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang menjadi kunci utama untuk mencapai keberhasilan usaha.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang sekitar 61,97% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia. Salah satu subsektor UMKM yang tengah mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri *coffeeshop*, khususnya di Jakarta yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup urban.

Pertumbuhan industri *coffeeshop* tidak lepas dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data dari Statista (2023), konsumsi kopi nasional mencapai 5,5 juta karung per tahun (dengan satu karung setara 60 kg), dan mengalami pertumbuhan tahunan sekitar 8,1%. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai (Susanto, 2023).

Meski berkembang pesat, industri coffee shop juga menghadapi tantangan yang tidak ringan. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat

seiring bertambahnya jumlah coffee shop yang bermunculan. Berdasarkan survei dari *MarkPlus Insight* (2022), sekitar 70% *coffeeshop* di Indonesia mengalami kesulitan dalam mempertahankan bisnisnya dalam dua tahun pertama, terutama karena belum memiliki strategi bisnis yang matang.

Pertumbuhan *coffeeshop* di Jakarta didorong oleh peningkatan gaya hidup masyarakat urban, terutama generasi milenial dan Gen Z yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial. Asosiasi Kopi Indonesia mencatat bahwa jumlah *coffeeshop* di Jakarta tumbuh sekitar 15% per tahun sejak 2018. Namun, persaingan yang ketat membuat banyak *coffeeshop* menghadapi tantangan keberlanjutan, khususnya dalam menjaga kinerja bisnis mereka.

Masyarakat Jakarta tidak bisa melepaskan diri dari kebiasaan minum kopi. Selain itu, penyebaran jaringan sosial yang beragam telah menyebabkan ledakan kopi, dengan semakin banyaknya orang yang mengunjungi *Coffeeshop*. Beberapa pengunjung sering mengunjungi *Coffeeshop* untuk pertemuan bisnis atau keperluan lainnya. Oleh karena itu, bisnis *Coffeeshop* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena dapat dinikmati oleh kalangan manapun. Saat ini, sebagian besar *Coffeeshop* memanfaatkan peluang bisnis dengan memadukan suasana nyaman dengan menawarkan berbagai fasilitas di waktu-waktu tertentu, seperti menonton film bersama ini merupakan strategi bisnis yang menjanjikan untuk meningkatkan penjualan.

Coffeeshop adalah tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan (Prabowo, 2013). Minuman kopi dikenal luas, menjadi bagian penting dalam rutinitas sehari-hari bagi banyak orang. Kandungan kafein dalam kopi dapat meningkatkan energi dan semangat dalam aktivitas. Peluang bisnis *Coffeeshop* semakin menjanjikan seiring

berjalannya waktu. Tidak hanya orang dewasa, tetapi juga banyak kaum muda yang sering mengunjungi warung kopi atau angkringan. *Coffeeshop* menjadi tempat untuk berdiskusi, bertemu teman, melakukan pertemuan bisnis, dan acara sosial lainnya. Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi ini sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan, tak terkecuali di Jakarta (Firdaus, 2020).

Investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan usaha kafe dan warung kopi berkonsep trend masa kini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warung adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan fasilitas seperti wifi dan *free charger*, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi (*coffeeshop*) (Indonesia, 2020).

Di Indonesia, *Coffeeshop* biasa disebut warung kopi. Namun, semuanya menjadi tempat yang hidup dan ramai, mencerminkan kehidupan perkotaan yang beragam. *Coffeeshop* mulai hadir di tengah-tengah saat ini, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Di Jakarta ada berbagai macam warkop, mulai dari yang sederhana hingga yang lebih modern, beberapa mungkin menawarkan makanan khas atau kopi istimewa. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga dengan memberikan menu yang beragam. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing. Maraknya persaingan antar warung kopi tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada warung kopi yang dimiliki.

Bagi sebagian orang, *Coffeeshop* menjadi tempat favorit untuk menghabiskan waktu. Orang-orang akan datang ke warung kopi untuk nongkrong bersama teman, kolega, atau pasangan, bahkan beberapa orang memilih warung kopi untuk mengerjakan sesuatu karena tempatnya yang nyaman. Bisnis *Coffeeshop* semakin berkembang menyesuaikan gaya hidup masyarakat tidak hanya di perkotaan namun juga di pelosok kota dan pelosok desa. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen dan pola perilaku di masyarakat terjadinya perubahan demografi, lingkungan, dan ekonomi yang meningkatkan daya beli masyarakat dalam mengonsumsi suatu produk. Bagi sebagian masyarakat, *Coffeeshop* telah menjadi identitas tersendiri, menandakan suatu kelas, status, atau simbol sosial tertentu, sebagai ekspresi gaya hidup masyarakat modern. Salah satu wilayah di Indonesia yang terkena dampak perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan adalah Kota Jakarta, dimana pertumbuhan *Coffeeshop* menarik pengunjung dari kalangan menengah ke bawah dan juga kelas atas.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh pengusaha *Coffeeshop* guna memenuhi hasrat atau kepuasan pelanggan mengindikasikan tumbuhnya motivasi kerja di kalangan pengusaha *Coffeeshop* yang berorientasi pada kewirausahaan dengan menciptakan nilai-nilai kebaruan. Sejalan dengan itu para pengusaha warung kopi dituntut mampu membangun bisnisnya tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga mampu menjaga eksistensi usahanya. Hal tersebut tidak terlepas dari karakter kepribadian kewirausahaan pelaku usaha mengubah pola pikir dan tindakan untuk menghasilkan kreativitas dan inovasi (Suryana, 2011).

Pertumbuhan usaha kecil di Jakarta didominasi oleh usaha makanan dan minuman dimana setiap tahunnya cenderung mengalami penurunan. Tabel berikut memperlihatkan pertumbuhan jumlah *coffeeshop* di Jakarta:

Tabel 1. 1 Perkembangan Coffeeshop di Jakarta

| Tahun | Jumlah <i>Coffee Shop</i> | Tingkat Pertumbuhan (%) | Tingkat Penutupan (%) |
|--------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 2018 | 1,200 | - | - |
| 2019 | 1,380 | 15 | 10 |
| 2020 | 1,587 | 15 | 15 |
| 2021 | 1,825 | 15 | 20 |
| 2022 | 2,099 | 15 | 25 |

Sumber: Asosiasi Kopi Indonesia (2023), diolah.

Salah satu contohnya yaitu *Atelier Coffee*. *Atelier Coffee* berdiri sejak tahun 2019 yang didirikan oleh David Tan dan berlokasi di Jalan Tanjung Duren Utara 2 No.452, RT.5/RW.2, Kecamatan Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11470. Saat awal buka *Atelier* mengalami kerugian disebabkan adanya virus Covid-19 yang membuat *Atelier* sepi pembeli dikarenakan masyarakat dianjurkan untuk tetap dirumah. Ditahun kedua *Atelier* dibuka sudah mulai banyak dikenal oleh mahasiswa yang kost di sekitaran *Atelier Coffee*. Dan di tahun 2023 *Atelier* banyak dikunjungi oleh mahasiswa/I Untarian dikarenakan UNTAR sudah menetapkan sistem perkuliahan hybrid. Berikut adalah tabel data penghasilan pertahun yang dikumpulkan *Atelier*.

Tabel 1. 2 Data Penghasilan *Atelier Coffee*

| 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 512 juta rupiah | 435 juta rupiah | 410 juta rupiah |

Sumber: *Atelier Coffee*, diolah

Dapat dilihat pada tabel tersebut, dimana untuk tahun 2022 pendapatan bersihnya sekitar 512 juta rupiah sedangkan di tahun 2023 mengalami penurunan sekitar 435 juta dan di tahun 2024 mengalami penurunan lagi sekitar 410 juta rupiah.

Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Layanan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Konsumen umumnya akan merasa dihargai dan diperhatikan apabila pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Arif & Ekasari, 2020).

Selain Kualitas Layanan, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai kepuasan mereka. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima akan mendorong persepsi positif dari pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa adanya nilai tambah dapat menimbulkan ketidakpuasan (Wildaniati & Widodo, 2021).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah suasana cafe, termasuk desain interior, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, kebersihan, hingga suasana musik yang mendukung. Banyak konsumen memilih coffee shop bukan hanya untuk minum kopi, melainkan juga untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi, sehingga suasana cafe menjadi aspek yang memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan mereka (Anita & Susanti, 2024).

Pada latar belakang yang sudah diuraikan, maka saya ingin melakukan penelitian mengenai UMKM *coffeeshop* dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ATELIER *COFFEE* DI JAKARTA BARAT”.

2. Identifikasi Masalah

Pada latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka penulis dapat mengidentifikasikan beberapa masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. UMKM warung kopi memiliki keterbatasan dalam sumber daya, baik itu modal, teknologi, maupun tenaga kerja yang terampil.

- b. Kurangnya strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing *Atelier coffee* di Jakarta Barat.
- c. Terjadinya pemangkasan tenaga kerja dengan tujuan untuk mengurangi biaya produksi berdampak pada kinerja bisnis *Atelier coffee* di Jakarta Barat.

3. Batasan Masalah

Dalam batasan masalah yang dibuat agar pembahasan tidak terlalu luas maka harus dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Harga, dan Suasana Café sebagai variabel independen. Dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.
- b. Sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee* Atelier di Jakarta Barat.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Atelier coffee* di Jakarta Barat?
- b. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Atelier coffee* di Jakarta Barat?
- c. Apakah Suasana Café memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Atelier coffee* di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibahas sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Atelier *coffee* di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Atelier *coffee* di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen pada Atelier *coffee* di Jakarta Barat.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur akademik terkait pengaruh persepsi harga, lokasi, produk terhadap kepuasan pelanggan Atelier di sektor *coffee*.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini turut memberikan wawasan kepada konsumen mengenai bagaimana Kualitas Layanan, harga, dan suasana café saling berkaitan dalam membentuk pengalaman mereka di *coffeeshop*, sehingga dapat membantu dalam memilih tempat yang paling sesuai dengan preferensi pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, D., & Purwanti. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Food Court Bayu Dimsum Vila Dago. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 631-641.
- Anita, & Susanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe J'kopi di Pati). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 131-140.
- Aprilia, C., & Suryanti, A. I. (2020). Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention. *Bisnis dan Manajemen*, 1-13.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal Ecopreneur*.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Strategi, implementasi, dan riset*. Mitra Wacana Media.
- Desafitri, L., Irfal, & Justin, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi uptown brew, greenlake city, tangerang. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Fauzi, A., Hidayat, R., & Utami, C. W. (2019). Pengaruh kualitas layanan, suadana, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 145-153.
- Firdaus, S. (2020). Strategi pengembangan usaha kedai Posisi Kopi dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Institut Pertanian Bogor*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, M. S. (2023). *Analisis multivariate dengan program SmartPLS 4 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Haryanto, A., Sanusi, E., & Utomo, F. C. (2025). Consumer Satisfaction at Coffee Shop Pintu Dua Jakarta is Influenced by Store Atmosphere and Product Quality Through Price. *DIJMS: Dinasti International Journal of Management Science*.
- Hoirunnisa, S., & Zakaria. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Selow di Taban Jambe Tigaraksa Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 23161-23170.

- Insight, M. (2022). *MarkPlus Insight*. Retrieved from Laporan industri F&B tahunan.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mada, Y. P. (2023). Cafe atmosphere and service quality on consumer satisfaction. *international journal of innovations in engineering research and technology*.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*.
- Munawaroh, M., & Simon, Z. S. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management* , 32-40.
- Ningsih, D. S., & Andy. (2022). Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland. *eCo-Fin*.
- Prabowo. (2013). Warung kopi sebagai ruang publik dalam komunikasi sosial. *Universitas Islam*.
- Sasongko, F., Darussalam, R., Putra, S. H., Sofian, & Mustaqim, T. (2020). Attributes of Coffee Shop as Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, 106-124.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach*. Wiley.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *Bisnis dan Manajemen*, 26-36.
- Statista. (2023). *Statista*. Retrieved from Coffee consumption in Indonesia from 2012 to 2023: <https://www.statista.com/statistics/1048802/indonesia-coffee-consumption-volume/>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. Mitra Wacana Media.
- Suryana. (2011). *Kewirausahaan Pendoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)*.
- Tawakkal, E., Suaib, H., & Zein, E. M. (2021). Pengaruh harga dan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Perkusi*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- UKM, K. K. (2022, August 11). *SINDOnews*. Retrieved from Peran krusial UMKM, serap 97% tenaga kerja dan sumbang 61,97% ke PDB: <https://ekbis.sindonews.com/read/852841/34/peran-krusial-umkm-serap-97-tenaga-kerja-dan-sumbang-6197-ke-pdb-1660194495>
- Wildaniati, & Widodo, T. (2021). The Influence of Price and Store Atmosphere on Cafe Customer Satisfaction in Bengkalis (Case Study at Bikin Betah Cafe). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.