

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KENYAMANAN TEMPAT, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BISNIS KAFE ARUNIKA KOPITIAM DI JALUR PERLINTASAN CICALENGKA

Anggraeni¹,Evi Sofiati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia 40173

Penulis Korespondensi: anggraenisitijamilah@gmail.com, visofati@iwu.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of price perception, place comfort, and entrepreneurial orientation on customer satisfaction at Arunika Kopitiam in the Cicalengka railway-crossing area. The study used a quantitative approach with descriptive and verification methods. Data were collected through questionnaires from 102 customers who had visited and made purchases at Arunika Kopitiam. Data analysis employed multiple linear regression, t-test, F-test, correlation, and coefficient of determination. The results show that price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.346, $t = 2.652$, and significance of 0.009. Place comfort has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.358, $t = 6.073$, and significance of 0.000, and is the most dominant variable with a standardized beta of 0.527. Entrepreneurial orientation also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.376, $t = 3.911$, and significance of 0.000. Simultaneously, the three independent variables significantly affect customer satisfaction, indicated by $F = 196.899$ and significance of 0.000. The coefficient of determination of 0.858 indicates that 85.8% of the variation in customer satisfaction is explained by the three variables. The findings imply that Arunika Kopitiam should prioritize improvements in place comfort, especially noise management, while maintaining fair and competitive pricing and strengthening product innovation.*

Keywords: *customer satisfaction; entrepreneurial orientation; place comfort; price perception; coffee shop*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kenyamanan tempat, dan orientasi kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Arunika Kopitiam di jalur perlintasan Cicalengka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 102 pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Arunika Kopitiam. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, analisis korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi 0,346, t hitung 2,652, dan signifikansi 0,009. Kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,358, t hitung 6,073, dan signifikansi 0,000, serta menjadi variabel paling dominan dengan nilai beta terstandar 0,527. Orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,376, t hitung 3,911, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung 196,899 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan penelitian mengimplikasikan bahwa Arunika Kopitiam perlu memprioritaskan peningkatan kenyamanan tempat, khususnya pengelolaan kebisingan, sekaligus mempertahankan harga yang wajar dan kompetitif serta memperkuat inovasi produk.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; kenyamanan tempat; orientasi kewirausahaan; persepsi harga; coffee shop

1. LATAR BELAKANG

Industri kopi berkembang seiring perubahan fungsi kopi dari sekadar komoditas menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup. Perkembangan tersebut meningkatkan peluang usaha pada sektor hilir, termasuk kedai kopi dan kafe. Dalam konteks persaingan yang semakin beragam, pelanggan tidak hanya menilai produk, tetapi juga

mempertimbangkan harga, pengalaman berada di tempat, fasilitas, dan kemampuan usaha menghadirkan pembeda.

Arunika Kopitiam di jalur perlintasan Cicalengka hadir dengan konsep kopitiam yang dipadukan dengan mini library. Konsep tersebut memberikan identitas yang berbeda dibandingkan sejumlah kafe di wilayah Cicalengka. Namun, lokasi yang berdekatan dengan jalur perlintasan juga menghadirkan tantangan berupa kebisingan lingkungan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dibentuk oleh kombinasi nilai harga, kenyamanan tempat, dan kemampuan pengelola dalam mempertahankan inovasi.

Persepsi harga menggambarkan penilaian pelanggan mengenai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing, serta kewajaran harga. Harga yang dipersepsikan adil dapat memperkuat nilai yang dirasakan pelanggan dan meningkatkan kepuasan (Konuk, 2021; Han & Hyun, 2022).

Kenyamanan tempat berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap suasana, tata ruang, kebersihan, tingkat kebisingan, dan fasilitas pendukung. Servicescape memengaruhi respons dan evaluasi pelanggan terhadap layanan (Ryu & Jang, 2022; Morkunas et al., 2024). Dalam konteks Arunika Kopitiam, aspek kebisingan menjadi relevan karena lokasi usaha berada di kawasan dengan mobilitas kendaraan dan aktivitas perlintasan.

Orientasi kewirausahaan menunjukkan kecenderungan usaha untuk berinovasi, bersikap proaktif, mengambil risiko, memiliki otonomi, dan menghadapi persaingan secara aktif. Orientasi tersebut membantu usaha menciptakan nilai baru serta merespons perubahan kebutuhan pasar (Covin & Wales, 2021; Wales et al., 2023).

Pra-survei terhadap 30 pelanggan menunjukkan beberapa kondisi belum optimal. Kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh rata-rata 2,43 dan tingkat kebisingan yang tidak mengganggu memperoleh rata-rata 1,90, keduanya kategori kurang baik. Konsep yang unik memperoleh rata-rata 3,17 dan kategori baik, sedangkan kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata 2,83 dan kategori cukup baik. Temuan tersebut menunjukkan kesenjangan antara harapan terhadap nilai harga dan kenyamanan dengan pengalaman aktual pelanggan.

Penelitian terdahulu telah menguji hubungan persepsi harga, suasana tempat, dan kepuasan pelanggan pada berbagai konteks. Handoko (2023) menemukan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

coffee shop. Kusumo dan Astuti (2022) menunjukkan pentingnya *perceived price* dan *store atmosphere* dalam pembentukan *customer satisfaction*. Morkunas et al. (2024) menunjukkan relevansi *servicescape* terhadap kepuasan. Sementara itu, kajian orientasi kewirausahaan menekankan inovasi, kompetensi kewirausahaan, dan penciptaan nilai. Penggabungan persepsi harga, kenyamanan tempat, dan orientasi kewirausahaan dalam konteks kopitiam dengan mini library di kawasan perlintasan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Arunika Kopitiam, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif pelanggan mengenai harga yang dibayarkan dibandingkan kualitas, manfaat, kewajaran, dan alternatif yang tersedia. Variabel ini diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kewajaran harga (Konuk, 2021; Han & Hyun, 2022).

Kenyamanan tempat. Kenyamanan tempat merupakan evaluasi pelanggan terhadap kondisi fisik dan suasana lingkungan layanan, meliputi suasana tempat, tata ruang, kebersihan, tingkat kebisingan, dan fasilitas pendukung. Perspektif *servicescape* menjelaskan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi respons pelanggan terhadap layanan (Ryu & Jang, 2022; Morkunas et al., 2024).

Orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan menggambarkan kecenderungan usaha untuk bertindak inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, memiliki otonomi, dan agresif dalam menghadapi persaingan. Covin dan Wales (2021) membahas pengukuran *entrepreneurial orientation*, sedangkan Wales et al. (2023) menempatkannya sebagai pendekatan penciptaan nilai baru.

Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah konsumsi yang membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan pelanggan. Kepuasan tercermin melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan (Kotler et al., 2022; Tjiptono, 2023).

Berdasarkan kajian tersebut, persepsi harga yang semakin baik diperkirakan meningkatkan kepuasan karena pelanggan memperoleh nilai yang lebih sesuai. Kenyamanan tempat yang semakin baik meningkatkan pengalaman positif selama

kunjungan, sedangkan orientasi kewirausahaan yang semakin kuat meningkatkan kepuasan melalui inovasi dan diferensiasi usaha.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Arunika Kopitiam, sedangkan objek penelitian terdiri atas persepsi harga (X1), kenyamanan tempat (X2), orientasi kewirausahaan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber pendukung yang relevan.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 102 responden. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5. Persepsi harga dioperasionalkan melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kewajaran harga. Kenyamanan tempat meliputi suasana tempat, tata ruang, kebersihan, tingkat kebisingan, dan fasilitas pendukung. Orientasi kewirausahaan meliputi inovatif, proaktif, pengambilan risiko, otonomi, dan agresivitas kompetitif. Kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden. Analisis verifikatif dilakukan melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi dan koefisien determinasi, uji t untuk pengaruh parsial, serta uji F untuk pengaruh simultan. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian berjumlah 102 pelanggan. Responden didominasi perempuan sebanyak 62 orang, kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 72 orang, berasal dari Cicalengka sebanyak 56 orang, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 65 orang. Secara deskriptif, persepsi harga memperoleh 70,94%, kenyamanan tempat 69,49%, orientasi kewirausahaan 71,68%, dan kepuasan pelanggan 72,57%; seluruhnya berada pada kategori tinggi.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Persepsi Harga (X1)	0,346	0,151	2,652	0,009

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KENYAMANAN TEMPAT, DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BISNIS KAFE ARUNIKA
KOPITIAM DI JALUR PERLINTASAN CICALENGKA**

Kenyamanan Tempat (X2)	0,358	0,527	6,073	0,000
Orientasi Kewirausahaan (X3)	0,376	0,307	3,911	0,000
Konstanta	0,532	–	0,311	0,756

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,532 + 0,346X_1 + 0,358X_2 + 0,376X_3 + e$.

Koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga, kenyamanan tempat, dan orientasi kewirausahaan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Pengujian	Nilai	Keputusan
Persepsi Harga → Kepuasan	$t = 2,652$; Sig. = 0,009	Positif dan signifikan
Kenyamanan Tempat → Kepuasan	$t = 6,073$; Sig. = 0,000	Positif dan signifikan
Orientasi Kewirausahaan → Kepuasan	$t = 3,911$; Sig. = 0,000	Positif dan signifikan
Simultan $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$	$F = 196,899$; Sig. = 0,000	Signifikan
Koefisien determinasi	$R^2 = 0,858$	85,8% dijelaskan model

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien 0,346, t hitung 2,652, dan signifikansi 0,009 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, dan kewajaran harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Han dan Hyun (2022) serta mendukung Handoko (2023) dan Istiqomah (2023). Dalam konteks Arunika Kopitiam, evaluasi harga perlu diarahkan pada kesesuaian antara harga, kualitas, manfaat, dan harga pesaing.

4.2 Pengaruh Kenyamanan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,358, t hitung 6,073, dan signifikansi 0,000. Nilai beta 0,527 menjadikannya variabel paling dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana, tata ruang, kebersihan, tingkat kebisingan, dan fasilitas pendukung merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan Ryu dan Jang (2022), Morkunas et al. (2024), serta Wardhani et

al. (2025). Bagi Arunika Kopitiam, prioritas perbaikan berada pada pengurangan gangguan suara kereta api dan kendaraan, terutama pada area membaca dan bekerja.

4.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,376, t hitung 3,911, dan signifikansi 0,000. Nilai beta 0,307 menunjukkan pengaruhnya lebih besar daripada persepsi harga, tetapi lebih rendah daripada kenyamanan tempat. Konsep kopitiam yang dipadukan dengan mini library telah menjadi bentuk diferensiasi yang dirasakan pelanggan. Namun, kemampuan menghadirkan menu atau produk baru memperoleh penilaian relatif paling rendah. Temuan ini mendukung Covin dan Wales (2021), Wales et al. (2023), Oktavia et al. (2026), dan Faiq et al. (2026).

4.4 Pengaruh Persepsi Harga, Kenyamanan Tempat, dan Orientasi

Kewirausahaan secara Simultan

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F hitung 196,899 lebih besar daripada F tabel 2,697 dengan signifikansi 0,000. Nilai R sebesar 0,926 menunjukkan hubungan sangat kuat, sedangkan R^2 sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Sisanya 14,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan Arunika Kopitiam terbentuk dari keseluruhan pengalaman, sehingga strategi harga, lingkungan fisik, dan inovasi perlu dikelola secara terpadu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kenyamanan tempat, orientasi kewirausahaan, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. Persepsi harga, kenyamanan tempat, dan orientasi kewirausahaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kenyamanan tempat merupakan variabel paling dominan dengan beta 0,527. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan R^2 sebesar 0,858 atau 85,8%.

Arunika Kopitiam disarankan memprioritaskan pengurangan kebisingan melalui pengelolaan akustik dan penataan area tenang, mengevaluasi daya saing harga melalui paket atau program loyalitas, serta memperkuat inovasi menu dan kegiatan yang sesuai dengan identitas mini library. Penelitian berikutnya dapat menambahkan kualitas

pelayanan, kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, atau customer engagement.

DAFTAR REFERENSI

- Chalimi, I. R., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 110–125.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2021). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(1), 106–136.
- Faiq, M., Amin, S., & Khalik, A. (2026). Coffee shop SMEs' competitive advantage: The role of entrepreneurial competence and business networks. *Coffee Science*.
- Goh, Y. N., Tan, S. H., Shin, C. Y., & Hidayat, A. (2024). Environmental characteristics, service quality, and brand image as drivers of customer loyalty in Malaysian book cafés. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103–115.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2022). Price fairness, satisfaction, and customer loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1345–1363.
- Hanan Marta Lina. (2021). Pengaruh store atmosphere atau suasana toko terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 55–66.
- Handoko, R. (2023). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Berunding Coffee Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–115.
- Hasbi, M., & Ismail, T. (2024). Analisis pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 34–47.
- Herdiyanti, H., dkk. (2023). Persepsi harga dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 89–98.
- Istiqomah, N. (2023). Pengaruh persepsi harga dan physical evidence terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 567–580.
- Konuk, F. A. (2021). The role of price fairness in the post-consumption process. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1015–1031.
- Kusumo, P., & Astuti, R. (2022). Pengaruh perceived service quality, perceived price, accessibility, dan store atmosphere terhadap repurchase intention dimediasi customer satisfaction. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 123–140.
- Morkunas, M., Rudiené, E., & Valiauga, N. (2024). The effect of the physical and social servicescape elements on customer satisfaction and the intention to recommend the service: Evidence from the nightclub sector. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321866.
- Oktavia, R. C. D., Amrullah, A., & Oktovianus, O. (2026). From innovation to pricing: Examining the mediating role of product quality in SME coffee shops. *TRJ Tourism Research Journal*.
- Rahma, A., & Moeljono, M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Ryu, K., & Jang, S. (2022). The effect of servicescape on customer satisfaction in coffee shops. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 345–362.
- Safarkhani, M., & Yılmaz, F. Ş. (2026). Luminous environment perception and sense of place within a coffee shop context. *Kent Akademisi*.
- Tobroni, A. (2022). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen: Studi pada IKEA. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 210–225.
- Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2023). Entrepreneurial orientation: The theory of new value creation. *Journal of Management Studies*, 60(4), 891–921.
- Wardhani, D. K., Oktavia, R., & Mustikawati, R. (2025). Pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap customer satisfaction di De Classe Gelato and Coffee Cabang PJKA Kota Blitar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 78–92.
- Zhaki, M., Chadirin, Y., & Saptomo, S. K. (2023). Analisis kenyamanan termal dan visual pada ruang publik. *Jurnal Teknik Lingkungan*, 19(1), 55–68.