Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 39131-39142

Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Mentari Kopitiam Batam

Assoka Rizki Lucyana[1], Syafruddin Rais[2]
[1,2] Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

Corresponding Author: Assoka Rizki Lucyana, e-mail: assokarizkilucyana@gmail.com, rais@btp.ac.id

Published: January , 2026

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner di Kota Batam yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menawarkan nilai yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, melainkan juga mampu memberikan pengalaman makan yang positif dan berkesan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *Customer Perceived Value* memengaruhi tingkat *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mentari Kopitiam Batam. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Kriteria responden adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi dan memiliki pengalaman makan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang diperoleh melalui penerapan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis *Google Form* dengan menggunakan skala Likert 1–5, kemudian diuji dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, hipotesis, dan koefisien determinasi melalui SPSS versi 19. Berdasarkan hasil analisis, *Customer Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa 50,4% tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh nilai yang dirasakan, sementara 49,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan akan sejalan dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Perceived Value, Customer Satisfaction,* Mentari Kopitiam Batam, Nilai Pelanggan.

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the culinary industry in Batam City has encouraged business operators to offer value that not only meets customer needs but also delivers a positive and memorable dining experience. This study aims to examine the extent to which Customer Perceived Value influences Customer Satisfaction among customers of Mentari Kopitiam Batam. A quantitative approach was employed using simple linear regression analysis. The respondent criteria included customers who had completed a transaction and had at least one dining experience within the last three months. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using a Google Form-based questionnaire with a 1–5 Likert scale and were subsequently analyzed through validity, reliability, normality, heteroskedasticity, hypothesis testing, and coefficient of determination tests using SPSS version 19. The results indicate that Customer Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 0.504. This finding suggests that 50.4% of customer satisfaction can be explained by perceived value, while the remaining 49.6% is influenced by other variables not examined in this study. These results imply that enhancing customers' perceived value of products and services is closely associated with higher levels of customer satisfaction.

Keywords: *Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Mentari Kopitiam Batam, Customer Value.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri penyediaan makanan (*food service industry*) merupakan bagian penting dalam perekonomian global karena berperan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat modern. Nilai

pasar global penyedian makanan pada tahun 2024 diperkirakan mencapai USD 3,486 triliun dan terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengonsumsi makanan di luar rumah dimana kawasan Asia-Pasifik merupakan pangsa pasar terbesar (Fortune Business Insights, 2024). Makanan dan minuman tidak hanya dipandang sebagai pemenuh kebutuhan primer, tetapi juga bagian dari pola konsumsi yang sarat nilai ekonomi, sosial, budaya, dan kepercayaan (Handayani, 2015). Oleh karena itu, industri ini perlu terus berinovasi, karena hanya berfokus pada penyajian makanan saja tidak lagi cukup untuk memenuhi ekspektasi tinggi pelanggan yang kini lebih memperhatikan keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan (Yeoman & McMahon-Beattie, 2024).

Di Indonesia, sektor makanan dan minuman menempati posisi strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Pada tahun 2024, jumlah unit usaha di sektor penyediaan makanan dan minuman tercatat sebanyak 4,85 juta, yang menunjukkan peningkatan lebih dari 21,13% jika dibandingkan dengan kondisi pada tahun 2016 (BPS, 2024). Dari sisi kontribusi Produk Domestik Boruto (PDB), subsektor ini tumbuh sebesar 10,01% pada Tahun 2023, menempati posisi tertinggi ketiga setelah subsektor jasa dan transportasi. Pencapaian tersebut menjadikannya salah satu kontributor utama dalam pemulihan ekonomi nasional akibat melambatnya tren ekonomi global (MUC Consulting, 2024). Para pelaku usaha termotivasi untuk meningkatkan performa restoran mereka agar mampu berkompetisi dalam pasar. Untuk mengatasinya, restoran harus memperbaiki mutu produk, layanan, serta menentukan harga yang kompetitif (Hidayat et al., 2019).

Tabel 1. Jumlah Wisata Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Batam, 2021-2024.

Kecamatan	2021	2022	2023	2024
Belakang Padang	3	7	2	7
Bulang	1	4	3	4
Galang	9	9	8	9
Sungai Beduk	32	37	16	37
Sagulung	30	30	8	30
Nongsa	48	30	30	48
Batam Kota	322	353	184	353
Sekupang	59	60	24	60
Batu Aji	54	54	17	54
Lubuk Baja	339	339	175	339
Batu Ampar	64	76	52	76
Bengkong	42	42	11	42
Total	1003	1041	530	1059

Sumber: Kota Batam Dalam Angka (BPS, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat di simpulkan bahwa Kota Batam merupakan salah satu wilayah yang menghadapi tingkat persaingan cukup ketat dalam sektor kuliner. Hal ini tercermin dari perkembangan jumlah usaha kuliner yang cenderung berfluktuasi setiap tahunnya, meliputi rumah makan, restoran, hingga kedai kopi. Jumlah unit usaha kuliner pada Tahun 2023 tercatat mengalami penurunan menjadi 530 unit, lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2022 yang mencapai 1.041 unit dan tahun 2021 sebanyak 1.003 unit. Meskipun demikian, subsektor kuliner kembali menunjukkan pertumbuhan positif pada tahun 2024 dengan jumlah unit usaha meningkat menjadi 1.059 unit (BPS, 2025). Fluktuasi jumlah usaha kuliner tersebut mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat Batam yang semakin selektif dalam memilih tempat makan. Salah satu usaha kuliner unik yang cukup menonjol di tengah tingginya persaingan tersebut adalah Mentari Kopitiam.

Gambar 1. Mentari Kopitiam Luar Dan Dalam



Sumber: Hasil Dokumentasi

Mentari Kopitiam merupakan pionir kedai makan khas Tionghoa-Melayu yang berdiri pada September 2024 di Pasar Pasir Putih Blok C No. 10–12, Kecamatan Batam Kota. Mengusung konsep kopitiam modern berpadu sentuhan tradisional, tempat ini menawarkan berbagai menu seperti nasi lemak, laksa, bakmi, mie yamin, mee pok, roti bakar, serta hidangan penutup khas seperti es cendol, cincau hijau, dan bubur sumsum. Menu dan cita rasa autentik tersebut dipadukan dengan suasana yang nyaman dan estetik khas kopitiam, menjadikannya salah satu destinasi kuliner favorit masyarakat batam maupun wisatawan. Dalam meningkatkan efisiensi pelayanan, sistem pemesanan kini dilakukan langsung melalui pramusaji dengan metode pembayaran non-tunai, menggantikan sistem antre di kasir yang sebelumnya diterapkan. Selain menghadirkan pengalaman makan di tempat, layanan pesan antar daring turut memudahkan pelanggan menikmati hidangan tanpa batas jarak dan waktu (Safira & Chikaraishi, 2023).

Berdasarkan observasi langsung, Mentari Kopitiam hampir selalu dipadati pelanggan, terutama saat sarapan dan makan siang di akhir pekan karena lokasinya yang strategis di kawasan pasar. Ketika antrean memanjang, diterapkan sistem *waiting list* dengan waktu tunggu rata-rata 5–15 menit dan durasi kunjungan sekitar satu jam. Wawancara semi terstruktur dengan kasir menunjukkan tingginya permintaan terutama berasal dari popularitas menu sarapan seperti nasi lemak dan roti bakar srikaya (Lia, 2025). Sebagai peneliti yang memposisikan diri sebagai pelanggan, pengalaman yang dirasakan tergolong memuaskan secara positif dari aspek emosional, sosial, kualitas, dan harga. Berdasarkan data Google Review, Mentari Kopitiam Pasir Putih Batam memperoleh 412 ulasan dengan rating rata-rata 4,1 dari 5 bintang, terdiri atas 276 ulasan bintang 5 (66,99%), 36 bintang 4 (8,74%), 24 bintang 3 (5,83%), 10 bintang 2 (2,43%), dan 66 bintang 1 (16,02%) (Wanderlog, 2025). Meskipun mayoritas pelanggan memberikan penilaian tinggi, sebagian ulasan menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap nilai yang diterima.

Tabel 2. Ulasan Google Review

No	Nama	Cuplikan Ulasan	Rating Keseluruhan	Keterangan
1	Vanie Xiao	Udah pesen setengah jam lebih tapi makanannya ga dtg2 ternyata ga diinput orderanku, udah gitu 5x karyawan salah anter orderan.	1/5	Aspek kualitas (pelayanan)
2	Jerrry Sim	Mie keringnya menggumpal, seperti sudah lama di diamkan. Telur rebusnya dingin, dan kecap asinnya sangat asin.	3/5	Aspek kualitas (produk)
3	Rista Ammalya	Makanan oke, hanya saja tidak mendapatkan tempat duduk yang nyaman karena duduk di luar.	4/5	Aspek emosional (kenyamanan)

4	Mommy Humbert Limcaixia	Makanan kurang enak, tidak sesuai dgn harga yang termasuk mahal.	2/5	Aspek harga
5	Bagus Ludfianto	Makanan biasa aja sih, tapi harga cenderung mahal.	3/5	Aspek harga
6	Qonatul Adillah	Saya merasa bersalah karena membawa teman saya kesini, saya tidak akan pernah kembali dan merekomendasikannya lagi.	1/5	Aspek Sosial

Sumber: Data diolah peneliti (Google Review)

Berdasarkan data ulasan pada Tabel 2, terlihat adanya perbedaan persepsi pelanggan pada beberapa aspek, yang mengindikasikan bahwa nilai yang mereka terima turut memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini selaras dengan konsep *Customer Perceived Value* (*CPV*), yang dipahami sebagai persepsi pelanggan mengenai nilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan (Zeithaml, 1988). Konsep ini kemudian dikembangkan melalui model *PERVAL*, yang dibagi menjadi empat indikator utama yaitu *emotional value, social value, quality value* dan *price value* (Sweeney & Soutar, 2001). Sementara itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai reaksi atau penilaian setelah menggunakan produk atau layanan, yang muncul ketika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Oliver, 1980). Pelanggan yang puas menunjukkannya dengan loyalitas, cenderung membeli produk baru atau produk yang diperbarui produsen, bersedia merekomendasikan, dan tidak terlalu memperhatikan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka, khususnya di industri makanan dan minuman, di mana pengalaman menyeluruh sangat penting.

Penelitian terdahulu pada Yumchi Resto & Catering Bekasi menunjukkan bahwa dari empat dimensi *Customer Perceived Value*, pengujian secara parsial mengindikasikan bahwa hanya *price value* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Stefani & S. Soeprapto, 2023). Sementara itu, penelitian pada Soehendar Coffee Kota Bima menunjukkan bahwa baik nilai pelanggan maupun variasi produk tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Fadilah & Mardian, 2023). Inkonsistensi hasil tersebut mendorong penelitian ini dilakukan pada lokus dan karakteristik berbeda, yaitu Mentari Kopitiam Batam, dengan pendekatan yang mengukur *Customer Perceived Value* secara keseluruhan untuk melihat pengaruh total persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan pada Soehendar Coffee.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini merumuskan dua permasalahan utama. Pertama, apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mentari Kopitiam Batam. Kedua, seberapa besar pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* tersebut. Penelitian ini bertujuan menelaah sejauh mana persepsi nilai pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan di Mentari Kopitiam Batam. Untuk menjawab tujuan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian di mana hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*, serta peningkatan kepuasan pelanggan di Mentari Kopitiam Batam.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan secara kuantitatif dengan memanfaatkan regresi linier sederhana untuk mengolah data. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian, dengan analisis statistik sebagai dasar pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013). Responden dalam penelitian ini

ditetapkan berdasarkan kriteria pelanggan yang telah melakukan transaksi dan memiliki pengalaman makan di Mentari Kopitiam Batam setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagaimana ditunjukkan berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin menghasilkan nilai sebesar 99,51, yang dibulatkan menjadi 100 responden, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dari total populasi 20.400 pengunjung dalam periode tiga bulan terakhir. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5, sebagaimana dijelaskan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Data penelitian yang telah dikumpulkan dianalisis dengan bantuan SPSS Statistics 19 melalui serangkaian pengujian, yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Sebuah indikator pertanyaan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Anggraini et al., 2022). Selanjutnya, pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten saat digunakan kembali pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi r tabel atau berada di atas batas minimum 0,60, di mana nilai mendekati 0,70 menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, sedangkan nilai di atas 0,80 mencerminkan reliabilitas yang baik (Wibowo & Wulandari, 2020). Sementara itu, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki pola distribusi yang normal (Nurcahya et al., 2024). Data penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov–Smirnov* berada di atas 0,05 (Difinubun et al., 2023).

Berikutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians pada nilai kesalahan (*error*) antar pengamatan dalam model penelitian (Nurcahya et al., 2024). Pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05 (Dewi et al., 2023). Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus mengetahui arah hubungan yang terbentuk, baik positif maupun negatif (Kaimudin et al., 2025). Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan hubungan antarvariabel berdasarkan data sampel, di mana H_0 ditolak dan H_1 diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel, dan sebaliknya (Nuryadi et al., 2017). Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Indartini & Mutmainah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, penelitian ini menyajikan data demografis untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Responden yang terlibat dipilih berdasarkan populasi pelanggan Mentari Kopitiam dalam periode

tiga bulan terakhir, sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan kondisi pelanggan secara umum. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta frekuensi kunjungan ke Mentari Kopitiam Batam.

Tabel 3. Data Demografis Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden	Kategori	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	57%
		Laki-laki	43%
2	Usia	< 20 tahun	11%
		20–29 tahun	69%
		30–39 tahun	13%
		> 40 tahun	7%
3	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52%
		Pegawai Swasta	21%
		Pegawai Negeri	6%
		Wiraswasta	6%
		Lainnya	15%
4	Frekuensi Kunjungan	1 kali	31%
		2–3 kali	44%
		3–4 kali	17%
		> 5 kali	8%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan proporsi yang lebih dominan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh individu berusia 20–29 tahun yang termasuk dalam kategori usia produktif. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh pegawai swasta, serta sebagian kecil bekerja sebagai pegawai negeri dan wirausaha. Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung ke Mentari Kopitiam sebanyak dua hingga tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, karakteristik responden pada penelitian ini dapat dikatakan cukup representatif dalam menggambarkan kondisi pelanggan Mentari Kopitiam Batam dalam tiga bulan terakhir.

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, yang menunjukkan adanya korelasi signifikan dengan skor total. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid karena tidak memiliki korelasi yang signifikan.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Deskripsi
Customer Perceived Value (X)	X1	0,628	0,196	Valid
	X2	0,667	0,196	Valid
	X3	0,593	0,196	Valid
	X4	0,496	0,196	Valid
	X5	0,618	0,196	Valid
	X6	0,719	0,196	Valid

	X7	0,833	0,196	Valid
	X8	0,516	0,196	Valid
	X9	0,664	0,196	Valid
	X10	0,872	0,196	Valid
	X11	0,618	0,196	Valid
	X12	0,649	0,196	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y1	0,63	0,196	Valid
	Y2	0,723	0,196	Valid
	Y3	0,686	0,196	Valid
	Y4	0,601	0,196	Valid
	Y5	0,64	0,196	Valid
	Y6	0,583	0,196	Valid
	Y7	0,602	0,196	Valid
	Y8	0,58	0,196	Valid
	Y9	0,651	0,196	Valid
	Y10	0,686	0,196	Valid
	Y11	0,711	0,196	Valid
	Y12	0,674	0,196	Valid

Sumber: Data dianalisis dengan SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Perceived Value* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) pada taraf signifikansi 0,05. Nilai r hitung tertinggi pada variabel X adalah 0,872 dan terendah 0,496, sedangkan pada variabel Y nilai tertingginya 0,723 dan terendah 0,580. Artinya, instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan telah mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* yang diperoleh lebih besar daripada r tabel. Selain itu, penentuan tingkat reliabilitas mengacu pada nilai batas tertentu, yaitu 0,60 sebagai ambang minimal. Nilai reliabilitas di bawah 0,60 menunjukkan konsistensi yang rendah, nilai sekitar 0,70 dinilai cukup dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,80 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	Deskripsi
Customer Perceived Value (X)	0,853	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,874	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 5, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853 pada variabel Customer Value (X) dan 0,874 pada variabel Customer Satisfaction (Y). Kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga instrumen pada kedua variabel dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Uji Normalitas

Pengambilan keputusan pada uji normalitas dengan metode *Kolmogorov–Smirnov* didasarkan pada nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi

melebihi 0,05, sedangkan nilai signifikansi yang sama dengan atau kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95839543
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.057
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.954
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data dianalisis dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 6 yang menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed*) sebesar 0.323. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi klasik uji normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*Sig.*). Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi berada di atas 0,05, sedangkan nilai signifikansi yang sama dengan atau kurang dari 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.997	2.595		-.384	.702
	TOTAL X	.079	.051	.154	1.542	.126

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data dianalis dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 menunjukkan nilai *Sig.* sebesar 0,126, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengambilan keputusan dalam analisis regresi linier sederhana didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig.*). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap signifikan ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut dinilai tidak signifikan. Persamaan regresi linier sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X \quad (1)$$

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.832	4.025		2.194	.031
	TOTAL_X	.794	.080	.710	9.976	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data dianalisis dengan SPSS (2025)

Diperoleh hasil persamaan yaitu:

$$Y = 8.832 + 0.794\,X \quad (2)$$

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 8,832 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada Customer Perceived Value akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,794. Sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,00, menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* adalah signifikan. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan Mentari Kopitiam Batam, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian pada Yumchi Resto & Catering Bekasi, yang menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pada dimensi harga (*price value*) (Stefani & S. Soeprapto, 2023). Kesamaan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kepuasan tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Namun, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa di Mentari Kopitiam, persepsi nilai tidak hanya berasal dari aspek harga, tetapi juga dari pengalaman emosional, suasana tempat, dan pelayanan yang mendukung kenyamanan pelanggan.

Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan Soehendar Coffee di Kota Bima, di mana nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Fadilah & Mardian, 2023). Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik pelanggan dan konsep usaha. Pelanggan Mentari Kopitiam cenderung menilai pengalaman makan secara menyeluruh, yang melibatkan dimensi emosional, sosial dan harga di samping manfaat fungsional produk.

Uji Hipotesis

Mengacu pada Tabel 8, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 9,976 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan nilai t-tabel tercatat sebesar 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung melebihi t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710[a]	.504	.499	3.979

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber: Data dianalisis dengan SPSS (2025)

Berdasarkan data koefisien determinasi pada Tabel 9, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.504 atau 50,4%, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* memiliki kontribusi sebesar 50,4% terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan sebesar 50,4% dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan, sedangkan sisanya 49,6% terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai korelasi (R) sebesar 0.710 menandakan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel. Hasil ini mendukung pandangan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, persepsi nilai yang tinggi terhadap makanan, pelayanan, suasana dan harga di Mentari Kopitiam terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value (CPV)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mentari Kopitiam Batam. Temuan ini menjawab rumusan masalah pertama, bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, suasana, dan harga secara keseluruhan mampu meningkatkan kepuasan mereka.

Menjawab rumusan masalah kedua, hasil penelitian juga menegaskan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi. Kepuasan pelanggan turut dipengaruhi oleh aspek lain yang menyertai pengalaman makan mereka diluar penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya terbentuk dari pertimbangan fungsional, tetapi juga dari pengalaman emosional dan persepsi kenyamanan yang muncul selama pelanggan berinteraksi dengan lingkungan dan pelayanan yang diberikan.

Bagi pihak pengelola Mentari Kopitiam, sebaiknya perlu tetap fokus untuk terus mengembangkan dan menciptakan nilai baik yang dapat dirasakan pelanggan secara menyeluruh. Beberapa langkah yang tepat yaitu menjaga konsistensi rasa dan kualitas, mempercepat pelayanan, meningkatkan keramahan layanan, serta menghadirkan suasana nyaman yang mencerminkan budaya kopitiam agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian berikutnya untuk menambahkan variabel lain seperti *Service Quality*, *Perceived Fairness* atau *Menu Variety* agar pemahaman mengenai kepuasan pelanggan menjadi lebih luas dan mendalam. Selain itu, menambahkan jumlah responden juga akan memperkuat kemampuan analisis statistik serta meningkatkan keakuratan hasil penelitian terhadap populasi pelanggan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *JURNAL BASICEDU*, *6*, 6491–6504. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

BPS, B. P. S. (2024). Statistik Makanan dan Minuman (Food and Beverage Service Activities Statistics 2024) Volume 7, 2024. *Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman*, *7*, xviii–106.

BPS, B. P. S. (2025). Kota Batam Dalam Angka 2025. *Badan Pusat Statistik Kota Batam*, *12*, 1–405.

Dewi, D. K., Retnowati, A. N., & Ningrum, R. W. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja dan Lingkungan Kerja Fisik. *Dimamu*, *3*(1), 119–133.

Difinubun, S. H., Nara, O. dominggus, & Abdin, M. (2023). Analisis Pengaruh Sumber Daya

Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok Masela Universitas Pattimura. *JOURNAL AGREGATE*, *2*(Vol. 2 No. 1 (2023): Maret). https://doi.org/https://doi.org/10.31959/ja.v2i1.1252

Fadilah, M., & Mardian, I. (2023). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee*. *2*(4).

Fortune Business Insights. (2024). *Food Service Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Full Service Restaurants, Quick Service Restaurants, Institutes, and Others), By Restaurant Type (Chained, and independent), By Service Type (Dine-In, Takeaway, and Delivery), and Regional Fore*. https://www.fortunebusinessinsights.com/food-service-market-106277

Handayani, T. H. (2015). Makanan Sebagai Produk Budaya Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, *10(1)*. https://jurnal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/31911

Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, *11*(3), 131. https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif. In *Penerbit Lakeisha* (1 Ed). https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64

Kaimudin, U., Louhenapessy, W. G. M., & Rehatta, G. (2025). The Influence of Second-hand Clothing Product Quality on Consumer Satisfaction at Mardika Market, Ambon City. *Jendela Pengetahuan*, *18*(1), 36–48. https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp36-48

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education Limited.

MUC Consulting. (2024). BPS Catatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2023 5,05 %. *MUC Consulting*. https://muc.co.id/id/article/bps-catatkan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2023

Nurcahya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2024). *2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline*. *1*(12), 472–481.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460. https://doi.org/10.2307/3150499

Safira, M., & Chikaraishi, M. (2023). The impact of online food delivery service on eating-out behavior: a case of Multi-Service Transport Platforms (MSTPs) in Indonesia. *Transportation*, *50*(6), 2253–2271. https://doi.org/10.1007/s11116-022-10307-7

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed, Issue 7). John Wiley & Sons Ltd.

Stefani, A., & S. Soeprapto, V. (2023). The Influence of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction at Yumchi Resto & Catering Harapan Indah, Bekasi. *Interdiciplinary Journal and Hummanity (INJURITY)*, *2*(8), 735–747. https://doi.org/10.58631/injurity.v2i8.113

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19 ed). ALFABETA.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Wanderlog. (2025). *Mentari Kopitiam Pasir Putih*. https://wanderlog.com/place/details/12248680/mentari-kopitiam-pasir-putih?utm

Wibowo, A. E., & Wulandari, Y. (2020). *Spss Dalam Riset Layanan Jasa Dan Kesehatan* (1 Ed). Penerbit Gava Media.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2024). Signals of change: eating trends shaping the future of food service. *Research in Hospitality Management*, *14*(2), 104–111. https://doi.org/10.1080/22243534.2024.2361395

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302