

**PENGARUH SUASANA CAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA CAFE CASA DE WANEA MANADO)**

*THE INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY AND PRICE ON
CUSTOMER SATISFACTION
(STUDI PADA CAFE CASA DE WANEA MANADO)*

Oleh:

**Clara A. M. Rooroh¹
Silcyljeova Moniharapon²
Sjendry S.R Loindong³**

¹²³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹crooroh@yahoo.com

²moniharaponsyl@gmail.com

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya Selain itu untuk perusahaan jasa memperhatikan kualitas pelayanan, dan suasana juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan secara parsial suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Suasana Cafe, Kualitas pelayanan, harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract: In this era of increasingly competitive business competition, every business person who wants to win the competition in market competition will pay full attention to the marketing strategy he runs. Besides, service companies pay attention to service quality, and the atmosphere is also important to maintain their business life cycle. The purpose of this study was to determine the effect of the cafe atmosphere, service quality and price on customer satisfaction. This research is an associative research with quantitative methods with a sample of 100 respondents and uses accidental sampling technique. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis by collecting data using a questionnaire. The results showed the atmosphere of the cafe, service quality and price simultaneously affect customer satisfaction. Furthermore, the results of the study partially showed the atmosphere of the cafe, service quality and price had a significant and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Atmosphere, Service Quality and Price on Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Suasana café merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis café dimana pelanggan merasa nyaman untuk melepaskan sedikit penat, dan tempat yang pas untuk dikunjungi adalah cafe dimana atmosphere yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda disetiap café yang mereka datangi.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Café Casa de Wanea

NO	Bulan	Pengunjung
1	Januari	400
2	Februari	500
3	Maret	660
4	April	540
5	Mei	460
6	Juni	600
7	Juli	660
8	Agustus	900
9	September	860
10	Oktober	820
11	November	880
12	Desember	1000
	Total	8280

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari data di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung yang datang di Café Casa de Wanea, bualan Januari 400 konsumen, kemudian naik pada bulan Februari sebanyak 500 konsumen, bulan Maret naik lagi menjadi 660 konsumen, bulan April terjadi penurunan konsumen yang berkunjung hanya 540 dan pada bulan Mei turun menjadi 460 konsumen. Bulan Juni jumlah konsumen naik lagi menjadi 600 konsumen, bulan juli naik menjadi 660, bulan Agustus naik menjadi 900 konsumen, tapi pada bulan September turun menjadi 860 konsumen. Bulan Oktober jumlah pengunjung menjadi 820 konsumen dan naik pada bulan November menjadi 880 orang, kemudian bulan Desember naik menjadi 1000 konsumen. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan oleh hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu mengenai Pengaruh suasana cafe, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul “Pengaruh suasana cafe, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Casa de Wanea Manado”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana café, kualitas pelayanan dan harga secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) Kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Suasana Cafe

Umar (2002:61) mendefinisikan atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer pada konsumennya. Utami (2006:238) suasana atau atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna music, dan wangi – wangi, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu.

Kualitas Pelayanan

Runtuuwu (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Tjiptono (dalam Harianto dan Subagio 2013:2) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua definisi penawaran. produk yang menghasilkan yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2008:67). Dengan kata lain kualitas dari sebuah produk, dilihat dari seberapa bagusnya dimensi-dimensi yang ada pada produk.

Harga

Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

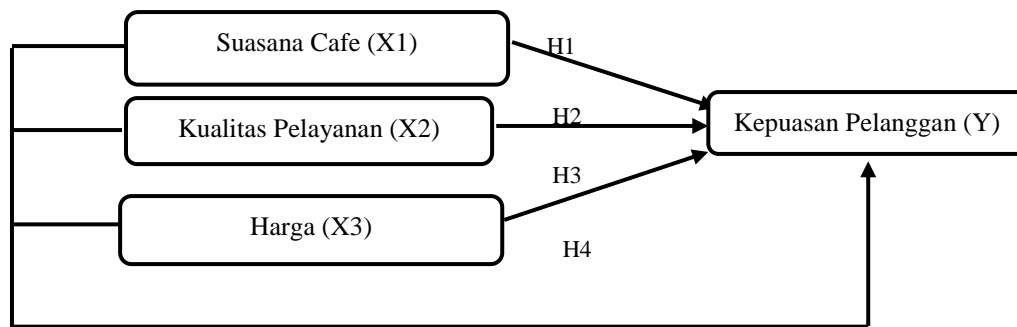
Penelitian Terdahulu

Rahman (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (PERSERO) Area Manado Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, empathy* dan inovasi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado.

Tendean dan Widodo (2012) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara dapat diketahui bahwa variabel bebas, yang terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan variabel interior display sebagai variabel yang paling berpengaruh signifikan.

Prayogo, Utami, Hidayat (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada DreamBlack Coffe Mojokerto). Hasil analisis menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dream Black Coffee secara parsial



Model Penelitian**Kerangka Konseptual Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teori dan Kajian Empirik*, 2019

H1: Suasana Café berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Suasana Café, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif bersifat subjektif dari sudut pandang partisipan secara deskriptif sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan. Dengan kata lain, metode riset ini lebih bersifat memberikan gambaran secara jelas suatu permasalahan sesuai dengan fakta di lapangan.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah 8280 pengunjung dari café casa de wanea. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error 10% atau 0,1

= $98,8 = 99$

Sampel dalam penelitian ini berjumlah sampel dalam penelitian ini ialah 99 dibulatkan menjadi 100.

Pengukuran variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisioner penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu keadaan (Sarjono dan julianita 2011:6)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner dan wawancara. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner konsumen café casa de Wanea, kemudian melakukan wawancara dengan pemilik atau karyawan dari café casa de Wanea.

Teknik Analisis Data**Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen**

Validitas menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk, atau cara seorang peneliti mengkonseptualisasikan ide dalam definisi konseptual dan suatu ukuran. Hal ini mengacu pada seberapa baik ide tentang realitas “sesuai” dengan realitas aktual. Dalam istilah sederhana, validitas membahas pertanyaan mengenai seberapa baik untuk memahaminya (Neuman (2007). Reliabilitas adalah

serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda Sugiono (2005).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2009). Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas jika nilai VIF *Variance Inflation Factor* < 10 (Ghozali, 2009).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketentuannya jika nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka pada varian terdapat Heterokedastisitas. Sedangkan jika nilai $\text{sig} > \alpha$ 0,05 maka pada varian tidak terdapat Heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (*dependen*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (*dependen*). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruhnya variabel. Wibowo (2012) mengatakan bahwa model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

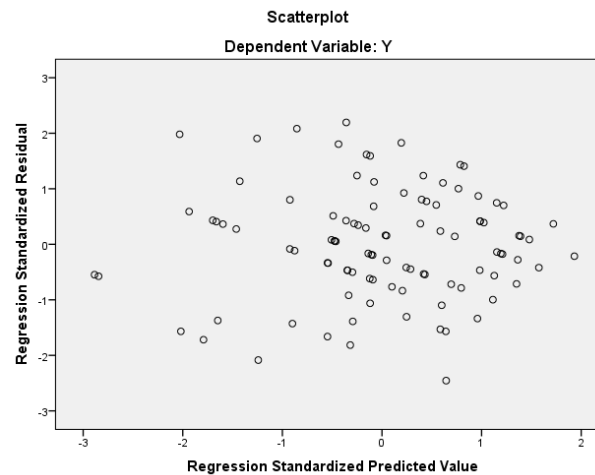
Variabel	Indikator	Korelasi			Koefisien	
		r hitung	r tabel $\alpha = 0.05$	Status	alpha Cronbach	Status
X1	X1.1	0.591	0.1946	Valid	0.689	Reliabel
	X1.2	0.779	0.1946	Valid		
	X1.3	0.767	0.1946	Valid		
	X1.4	0.586	0.1946	Valid		
	X1.5	0.689	0.1946	Valid		
X2	X2.1	0.718	0.1946	Valid	0.801	Reliabel
	X2.2	0.777	0.1946	Valid		
	X2.3	0.825	0.1946	Valid		
	X2.4	0.573	0.1946	Valid		
	X2.5	0.834	0.1946	Valid		
X3	X3.1	0.706	0.1946	Valid	0.699	Reliabel
	X3.2	0.813	0.1946	Valid		
	X3.3	0.395	0.1946	Valid		
	X3.4	0.671	0.1946	Valid		
	X3.5	0.729	0.1946	Valid		
Y	Y.1	0.821	0.1946	Valid	0.718	Reliabel
	Y.2	0.653	0.1946	Valid		
	Y.3	0.534	0.1946	Valid		
	Y.4	0.698	0.1946	Valid		
	Y.5	0.710	0.1946	Valid		

Sumber: Olahan SPSS 2019

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada semua indikator memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga uji validitas semua variabel dinyatakan valid. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel X1 (0.689), X2 (0.801), X3 (0.699) dan Y (0.718) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Olahan SPSS 2019

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Suasana café	0.941	1.063
Kualitas pelayanan	0.954	1.048
Harga Produk	0.939	1.065

Sumber: Olahan SPSS 2019

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel suasana cafe $1.063 < 10$, nilai VIF variabel kualitas yaitu $1.048 < 10$, nilai VIF variabel harga yaitu $1.065 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11.000	2.795
SUASANA	-0.072	0.092
KUALITAS	0.228	0.073
HARGA	0.331	0.081

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2019

Analisis Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11 + (-0.072) X_1 + 0.228X_2 + 0.331X_3 + e$$

1. Konstanta (α) = 11 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel suasana (X1) kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) = 0, maka kepuasan pelanggan di Café Casa de Wanea sebesar 11 satuan.
2. Koefisien X1 (b_1) = -0,072 menunjukkan bahwa variabel suasana café negative terhadap Kepuasan Pelanggan atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel suasana café maka kepuasan pelanggan di Café Casa de Wanea menurun sebesar -0.072 satuan.
3. Koefisien X2 (b_2) = 0.228 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan di Café Casa de Wanea sebesar 0.228 satuan.
4. Koefisien X3 (b_3) = 0,331 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan di Café Casa de Wanea sebesar 0.331 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Uji t

Model	T	Sig
(Constant)	3.935	0.000
Suasana café	-0.786	0.434
Kualitas Pelayanan	3.122	0.002
Harga Produk	4.064	0.000

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan Tabel Diatas dapat dilihat bahwa:

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu suasana cafe, terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.434 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% (> 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tidak dapat diterima. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X2 yaitu kualitas pelayanan terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0,002 yang berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diterima atau terbukti. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X3 yaitu harga produk terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.000 yang berarti koefisien regresi X3 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diterima atau terbukti.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

F	Sig
10.927	0.000 ^b

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2019

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa lewat analisis ragam satu arah (Anova) mengindikasikan hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu suasana cafe (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga prosuk (X3) secara bersama-sama terhadap Y atau kepuasan pelanggan adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari kurang dari $\alpha = 0,05$ ($< 5\%$). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam model penelitian regresi linier berganda. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 4 menyatakan bahwa suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga produk positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7. Uji koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.505 ^a	0.255	0.231	2.355

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diketahui nilai R² menunjukkan Nilai R adalah sebesar 0.505, dan Nilai R Square (R²) adalah sebesar 0.255. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X1 atau suasana café, X2 atau kualitas pelayanan, X3 atau harga produk adalah sebesar 0.505 atau 50.5% untuk nilai R dan 0.255 atau 25.5% untuk nilai R². Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 50.5% = 49.5% ; nilai R²: 100% - 25.5% = 74.5%) yaitu sebesar 49.5% untuk nilai R dan 25.5% untuk nilai R² dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pembahasan**Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil interpretasi penelitian terhadap variable suasana cafe diperoleh t_{hitung} sebesar -0.786 dengan nilai signifikan 0.434 > 0.05 maka dapat diartikan bahwa variable suasana cafe tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Cafe Casa de Wanea. Hal ini berarti H1 ditolak

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh Liu Vivianli (2016) yang menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini terjadi mungkin diakibatkan oleh lokasi yang menjadi objek penelitian yakni antara supermarket dan rumah makan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Hermiati (2013) menyatakan bahwa kondisi interior café memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dari para konsumen. Hal ini berarti bahwa desain interior dapat mempengaruhi suasana café untuk dapat memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Interior yang menarik akan mempengaruhi suasana hati dari para konsumen sehingga tetap merasa puas dengan café yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) juga menyatakan bahwa suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Suasana cafe memang diperlukan dalam suatu usaha, di mana dengan semakin menariknya desain interior dan eksterior bahkan suasana cafe yang diinginkan konsumen pada suatu cafe akan membuat konsumen akan terus datang di tempat tersebut untuk mencari apa yang dibutuhkan. Namun selain suasana cafe masih terdapat berbagai factor yang mempengaruhi seorang konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.122 dengan nilai signifikan 0.002 < 0.005 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Cafe Casa de Wanea.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu Vivianli (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam Albertus dan Yoestini (2012) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai regresi 0,272 nilai t_{hitung} = 3,383 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dimana hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian konsumen atas produk tersebut. Jika produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut dan dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Yunus (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan lainnya yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Liu Vivianli, 2016). Konsumen cenderung akan membandingkan kualitas pelayanan antar cafe yang ada, oleh sebab itu penting untuk mempertahankan kualitas pelayanan untuk dapat mempertahankan eksistensi dari café di banak para konsumen.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan nilai signifikan 0.000 yang berarti bahwa harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di mana semakin murah harga produk maka semakin terbuka bagi konsumen untuk membeli baik dari kalangan ekonomi rendah hingga ekonomi lebih. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah dan dapat dijangkau. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa menu makanan dan minuman yang ada di Café Casa de Wanea memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu Vivianli (2016) menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam Albertus dan Yoestini (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) juga menyatakan bahwa suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil-hasil penelitian yang telah didapat, menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Di mana harga yang rendah dapat menambah jumlah pembeli atau konsumen karena dengan harga yang rendah dapat dijangkau oleh orang-orang yang berekonomi menengah ke bawah. Sebaliknya jika harga produk tinggi akan mengurangi jumlah pembeli karena hanya dapat dijangkau oleh orang berekonomi menengah ke atas dan yang berekonomi kurang sangat sulit untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Analisis Data dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial Suasana cafe tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado.
2. Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado.
3. Secara parsial Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado.

Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Pihak manajemen kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado wajib memperhatikan temuan dari penelitian ini, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado antara lain suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga produk. Hal ini agar pemilik Café dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan konsumennya.
2. Café lain sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan pada para konsumen mereka dimana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan memfokuskan pada variabel-variabel seperti suasana café, kualitas pelayanan dan harga produk.
3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Harianto dan Subagio. 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan Brand Image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai Dejavu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. VOL 1 No 1. Student Journal@petra.ac.id. Diakses 4 September 2019.

Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Glora Aksara Pratama.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Glora. Aksara Pratama.

Neuman. 2007. Inc *Basic of social research: Qualitative and quantitative approaches, second edition*. Pearson Education.

Prayogo, Utami, Hidayat. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada dreamblack coffee Mojokerto) *Jurnal Manajemen* <http://repository.unim.ac.id/>. Diakses Pada 30 Agustus 2019.

Rahman. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada PT. PLN (PERSERO). *Jurnal Emba*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22363> Diakses 28 Agustus 2019.

Runtunuwu. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*. *Ejournal.unsrat.ac.id*. Diakses 27 Agustus 2019.

Sarjono dan julianita. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, *Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba empat.

Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tendean dan Widodo. 2012. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung) *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://docplayer.info/54756418-aPengaruh-store-atmosphere-terhadap-kepuasan-konsumen-studi-pada-maja-house-sugar-cream-bandung.html>. Diakses 29 Agustus 2019.

Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama Yogyakarta: Andi Offset.

Umar. 2002. Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Utami. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.