

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT BOJONG KONENG BERSATU (BOBER CAFE) DI SURABAYA

Petrus Yohanes Nautu ¹⁾ Moehammad Budi Widajanto ²⁾

Fakultas Bisnis

Prodi S1 Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Email : petrusnautu@gmail.com

budi.widajanto@ikbis.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe. Sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisa regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian menguji kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun pada variabel harga menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Cafe Dan Kepuasan Pelanggan

Abstract: *The purpose of this study was to simultaneously and partially examine service quality, price and cafe atmosphere on customer satisfaction at Bober Cafe in Surabaya. The independent variables in this study are the perception of service quality, price and cafe atmosphere. While the dependent variable is customer satisfaction at Bober Cafe in Surabaya. In this study, the determination of the sample was carried out by purposive sampling method. The sample used was 96 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Before testing the hypothesis, the reliability and validity tests were carried out. The result is that all variables are valid and reliable, the results of the F test show $F_{count} > F_{table}$ with a significance of 0.000. Thus testing the quality of service, price and cafe atmosphere simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Bober Cafe in Surabaya. The results of the t test show that each variable has a significance of less than 0.05. However, the price variable shows results that do not affect customer satisfaction.*

Keywords: *Keywords: Service Quality, Price, Cafe Atmosphere and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini berkembang pesat. Bisnis kuliner yang berkembang saat ini sangat beragam seperti bisnis restoran dan bisnis catering populer (kedai kopi, kafe, toko roti/dan bisnis rumahan). Jumlah bisnis di bidang kuliner yang kini dihadapkan pada masyarakat sehingga diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Namun

adanya dampak yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pesaing kuliner khususnya bisnis restoran. Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen. pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas. Menurut Mahmoedin (2010:2) kualitas pelayanan adalah

suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Suatu citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Suwarsito & Aliya, 2020).

Kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan, karena pelayanan yang cepat dan baik akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Namun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan dan jauh dari apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan timbul rasa kecewa dan meniggulkan penilaian yang kurang baik untuk kemajuan serta perkembangan dari usaha yang dijalankan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah & Syarif (2020) yang berkaitan dengan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas. Dewi & Wulandari (2021) berkaitan dengan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif. Hal menunjukkan bahwa penentuan harga sebuah produk menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Rooroh et al. (2020) yang berkaitan dengan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Suatu toko yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan pelanggan untuk datang Kembali.

Melalui data yang telah didapatkan, penulis terdorong guna membuat kajian mengenai kepuasan pelanggan pada Bober Café di Surabaya guna mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh Bober Café khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe yang ditawarkan. Ini dimaksudkan agar tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan proses pengendalian atas tingkat keunggulan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya.

2) Apakah kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Payne (2000:30) pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diperoleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman Jasfar (2005:51) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

- 1) *Realibility* (kehandalan) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.
- 2) *Responsiviness* (daya tanggap) Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- 3) *Assurance* (jaminan) Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

- 4) *Empathy* (empati) Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- 5) *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Harga

Menurut Oentoro (2012:149) “Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok.” Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan.

Metode Penetapan Harga

- 1) Berbasis permintaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa yaitu, selera konsumen berdasarkan kemampuan dan kemauan konsumen untuk membeli, serta manfaat yang diberikan produk kepada konsumen.
- 2) Berbasis biaya. Penetapan harga dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba.
- 3) Berbasis laba. Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, penetapan harga berdasarkan target keuntungan, target harga berdasarkan penjualan dan target sebuah perusahaan.
- 4) Berbasis pesaing Penetapan harga dengan cara mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar dan mematok harga lebih tinggi dari pesaing dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan

memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaing.

Suasana Cafe (*Store Atmosphere*)

Menurut Levy & Weitz (2012:490) *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman & Evans (2010) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut (Levy & Weitz, 2012:434,510) *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (yang artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (yang artinya melakukan atau membuat). Kepuasan bisa didefinisikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat suatu memadai” (Tjiptono, 2005).

Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan (Nasution, 2010:50). Faktor – faktor tersebut yaitu :

- 1) Keinginan serta kebutuhan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan penyedia jasa. Jika pada suatu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu pada saat mengkonsumsi produk/jasa dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari orang di sekelilingnya, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu.

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya.
2. Diduga kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Peneliti ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan suasana cafe (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel-variabel dalam penelitian. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif atau kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 1993 dalam Fatihudin : 64). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di Bober Cafe Surabaya yang jumlahnya tidak di ketahui. sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor & Cochran, 2015:75).

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

Jika berdasarkan rumus tersebut maka sampel (n) yang didapatkan adalah sebanyak 96, sehingga pada penelitian ini peneliti harus mengambil data sampel sejumlah minimal 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84) *non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	53	55%
Wanita	43	45%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berjenis kelamin pria sebanyak 53 orang atau sebesar 55% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 43 orang atau sebesar 45%.

Data Identitas Responden Mengenai Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
17-22	9	9%
23-28	55	57%
29-43	18	19%
35-40	14	15%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berusia 17 - 22 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9% ; 23 - 28 tahun sebanyak 55 orang atau sebesar 57%; 29 - 34 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 19%; 35 - 40 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 15%.

Data Identitas Responden Mengenai Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
SD	1	1%
SMP	1	1%
SMA	44	46%
Sarjana	50	52%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berpendidikan SD sebanyak 1 orang atau sebesar 1%; berpendidikan SMP sebanyak 1 orang atau sebesar 1%; berpendidikan SMA sebanyak 44 orang atau sebesar 46% dan berpendidikan Sarjana sebanyak 50 orang atau sebesar 52%.

Data Identitas Responden Mengenai Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	26	27%
Pegawai Swasta	51	53%
PNS/TNI/POLRI	7	7%
Wiraswasta	12	13%
	96	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pekerjaan responden pelajar/ mahasiswa sebanyak 26 orang atau sebesar 27%; pekerjaan responden pegawai swasta sebanyak 51 orang atau sebesar 53%; pekerjaan responden PNS / TNI / POLRI sebanyak 7 orang atau sebesar 7% dan wiraswasta sebanyak 12 orang atau sebesar 13%.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,819	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,833	0,6	Reliabel
Suasana Cafe (X3)	0,872	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,844	0,6	Reliabel

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item

kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.749	.835		2.096	.039
	X1	.262	.075	.321	3.511	.001
	X2	.077	.104	.073	.746	.458
	X3	.686	.122	.544	5.631	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,749 + 0,262 X_1 + 0,077 X_2 + 0,686 X_3 + e$$

Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai:

- 1) Nilai Konstanta= 1,749. Nilai konstanta 1,749 menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, dan X3, dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,749 satuan
- 2) Nilai $\beta_1 = 0,262$. Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,262 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebanyak satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,262 satuan. Dengan asumsi variabel X2, dan X3 dalam kondisi tetap atau konstan.
- 3) Nilai $\beta_2 = 0,077$. Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,77 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga (X2)

dengan kepuasan pelanggan (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel citra merek (X2) sebanyak satu satuan, maka kepuasan pelan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,077 satuan. Dengan asumsi variabel X1 dan X3 dalam kondisi tetap atau konstan.

- 4) Nilai $\beta_3 = 0,686$. Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,686 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel suasana cafe (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel suasana cafe (X3) sebanyak satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,686 satuan. Dengan asumsi variabel X1 dan X2 dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil Pengujian Secara Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	739.490	3	246.497	120.969	.000 ^b
	Residual	187.468	92	2.038		
	Total	926.958	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai F_{hitung} sebesar 120,969 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan suasana (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). sehingga hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya.

Hasil Pengujian Secara Parsil (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.749	.835		2.096	.039
	X1	.262	.075	.321	3.511	.001
	X2	.077	.104	.073	.746	.458
	X3	.686	.122	.544	5.631	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil yang terlihat di tabel *coeficient* di atas, untuk variabel persepsi harga (X1) dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Bober Cafe di Surabaya. Sedangkan untuk variabel harga (X2) dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,458 > 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Bober Cafe di Surabaya. Dan untuk variabel suasana cafe (X3) dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel suasana cafe (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Bober Cafe di Surabaya.

Hasil Uji Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.791	1.42748

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Nilai R sebesar $0,893 > 0,5$ menunjukkan cukup kuatnya hubungan ketiga variabel penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,798 atau menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian

memberikan kontribusi sebesar 79,80% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 0,202 atau sebesar 20,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembalian pada bober cafe di Surabaya. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa variabel keualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau buruknya tergantung dengan kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Wulandari (2021) dan Prasetyo (2012) yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Suwarsito & Aliya (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan pembalian pada bober cafe di Surabaya. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,458 > 0,05$. Artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lupiyoadi, (2013:101) mengemukakan harga merupakan salah satu dari lima faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dalam menerapkan harga barang atau jasa, perusahaan harus selalu

memperhatikan tingkat harapan pelanggan terhadap manfaat atau jasa yang diterima oleh pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap harga tentunya ada yang bersifat negatif dan positif. Persepsi positif pelanggan akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang atau jasa yang nanti akan dibelinya. Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2019) yang menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak Bober Café. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umami et al. (2019) dan Mariansyah & Syarif (2020) yang menunjukkan bahwa secara simultan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara suasana terhadap kepuasan pembalian pada bober cafe di Surabaya. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,00 > 0,05$. Artinya bahwa variabel suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Levy & Weitz (2012:490) *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam toko. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif & Ekasari (2021), Sholiha (2020) dan Rooroh et al. (2020) yang menemukan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

- 1) Persepsi kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya.
- 2) Persepsi kualitas pelayanan dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bober Cafe di Surabaya. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) pada Bober Cafe di Surabaya adalah variabel suasana cafe (X3) karena nilai t hitung sebesar 5,631 lebih besar dari t hitung kualitas pelayanan (X1) sebesar 3,511 dan harga (X2) sebesar 0,746.
- 3) Hasil ujian detreminasi di peroleh nilai R^2 sebesar 0,798% atau sebesar 79,80% menunjukkan bawa kepuasan pelanggan di dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe, sedangkan sisahnya 0,202% atau 20,20% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel dalam model penelitian.

SARAN

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Dalam kualitas pelayanan Bober Cafe sudah baik karena mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun sebaiknya Bober Cafe meningkatkan terhadap daya tanggap (*Responsiveness*) karyawan terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan para pelanggan sehingga dapat lebih

meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

- 2) Dalam harga Bober Cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka sebaiknya Bober Cafe terus melakukan peningkatan persepsi harga sehingga mampu memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan persepsi harga minuman kopi akan menurunkan jumlah konsumen di Bober Cafe. Alangkah baiknya Bober Cafe memberikan tawaran diskon harga kepada konsumen untuk meminimalisir persepsi konsumen terhadap harga makanan di Bober Cafe. Seperti memberikan *flash sale*, diskon pada hari besar, *happy hour* pada jam tertentu.
- 3) Dalam suasana cafe, Bober Cafe sudah baik karena mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun Bober Cafe harus lebih fokus pada peningkatan *interior display* atau papan menu agar menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan sehingga diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.
- 4) Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada Bober cafe misalnya: citra merek, lokasi, kesadaran merek dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecopreneur*.12, 3(2), 139. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>
- Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail management, a strategic approach*. Prentice Hall, New Jersey.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen jasa: pendekatan terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Salemba Empat.
- Mahmoedin, H. A. (2010). *Etika Pelayanan Bank*. Gunung Agung.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu, Edisi Ketiga*. In *Ghalia Indonesia. Jakarta*.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. In *Yogyakarta: Laksbang Pressindo*.
- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Snedecor, & Cochran. (2015). *Statistical Methods* (Iowa State).
- Sudjana, D. (1993). *Metode dan Teknik Pembelajaran Partisipatif dalam Pendidikan Luar Sekolah*. Bandung: Nusantara Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.No Title*. Bandung: PT Alfabet.
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Tjiptono, F. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*. DOI: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i4> (Vol. 909).
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>