

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis Kuliner adalah usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Salah satu bentuk usaha kuliner yang banyak diminati banyak kalangan adalah bisnis Café. Hal ini disebabkan oleh perkembangan zaman yang semakin modern. Café merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Café tidak menyajikan makanan berat, namun berfokus pada makanan ringan seperti kue, roti, kentang, dimsum, sosis, nugget. Café pertama kali muncul di daerah Prancis pada abad ke 19. Istilah Café berasal dari kata Coffe yang berarti kopi. Masyarakat umumnya suka dengan yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Apabila café ditata dengan baik dengan tema yang indah, maka akan membuat pengunjung nyaman. Hal ini menyebabkan Café umumnya digunakan sebagai tempat untuk bersantai menghabiskan waktu luang untuk melepaskan penat, melakukan diskusi bukan untuk mengenyangkan perut. Bisnis café semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausaha yang membuka usaha café dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Cafe merupakan suatu tempat yang identic dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka kopi, makanan kecil dan sebagai penunjang disertai alunan music dan suasana yang nyaman yang dirasakan oleh pengunjung.

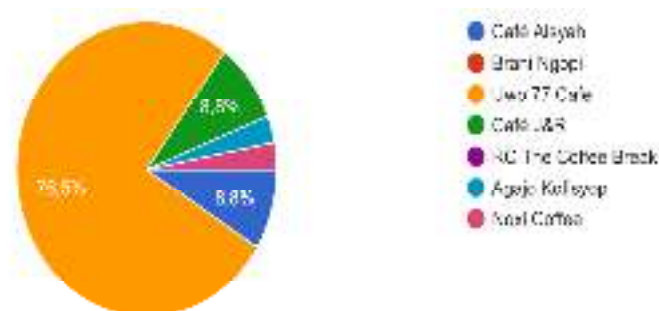
Sidikalang sebagai ibukota dari kabupaten Dairi merupakan tempat yang banyak dijumpai usaha café dan sejenisnya. Beberapa usaha café seperti café Aisyah, Brani Ngopi, Uwo 77 Cafe, Café J&R, RC The Coffee Break, Agajo Kofisyop, Noxi Coffe. Diantara beberapa café tersebut Uwo 77 Cafe merupakan salah satu café yang berada di Jalan Panji Dabutar, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi. Uwo 77 café adalah café yang banyak dikunjungi dari berbagai kalangan masyarakat termasuk kaum remaja, keluarga, dan kalangan bisnis. Uwo 77 Café bukan sekadar coffee shop yang menyediakan berbagai makanan dan minuman namun juga menyediakan tempat olahraga yaitu gym. Hal ini semakin membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi Uwo 77 Café.

Café yang diminati sangat berkembang membuat banyaknya bermunculan café baru sehingga mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Café yang tidak kuat akan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Oleh sebab itu pengusaha café dituntut untuk memiliki kreativitas

dalam menciptakan produk, rasa makanan dan minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk makanan dan minuman hasil jualan café lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih café yang akan dikunjungi. Ketika pengunjung menganggap suatu café tidak memuaskan, maka café tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan.

Uwo 77 Café menyediakan fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung, seperti kursi dan sofa yang nyaman, jaringan wifi yang lancar, tempat karaoke, alunan musik, proyektor dan LCD yang cukup besar untuk menonton, parkir yang luas, toilet yang bersih dan juga berbagai objek yang dapat dijadikan sebagai spot foto kekinian, pelayanan yang ramah. Selain itu juga didukung oleh fasilitas fitness yang tidak terdapat pada semua cafe yang membuat café ini semakin menarik dikunjungi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan prasurvey secara acak kepada 34 responden di daerah Sidikalang melalui google form untuk mengetahui kafe mana yang pernah dikunjungi. Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 34 responden dengan memberikan pertanyaan “Diantara beberapa café yang berada di daerah Sidikalang dibawah ini, café mana yang pernah anda kunjungi?”. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada diagram 1.1 dibawah ini.

Diantara beberapa cafe yang berada didaerah Sidikalang dibawah ini, Cafe mana yang pernah anda kunjungi?
34 jawaban



Sumber : Data diolah penulis, 2022

Gambar 1.1 Hasil prasurvey Kafe yang dikunjungi di Daerah Sidikalang

Pada diagram diatas, hasil presurvey kepada 34 responden di daerah Sidikalang menunjukkan bahwa pengunjung pada Uwo 77 Café dengan hasil sebanyak 76,5 % atau 26 orang responden, dan sisanya berkunjung pada Café J&R, Café Aisyah, Agajo Kofisyop dan Noxi Coffee.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:143) kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kepuasan Pelanggan terdiri atas dua. Pertama kepuasan Fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, misalnya karena makan membuat perut menjadi kenyang. Kedua kepuasan Psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud, misalnya perasaan senang karena mendapat pelayanan yang menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik dan berkualitas merupakan incaran para pelanggan. Bila produk maupun situasi yang dinikmati lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Sebaliknya bila produk dan kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat bagi usaha, hal ini akan meningkatkan jumlah pelanggan juga menambah pendapatan bagi usaha.

Kepuasan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, apabila pelanggan sebelumnya sudah pernah mengunjungi café maka akan memberikan penilaian tersendiri baginya, komentar dari kerabat, pelanggan akan kurang sensitive terhadap harga apabila pelanggan merasa puas serta informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang café tersebut. Kepuasan Konsumen dapat diciptakan dengan berbagai faktor. Faktor pertama yang dapat menciptakan kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga merupakan nilai suatu produk baik itu barang ataupun jasa yang dibebankan dan ditetapkan untuk ditawarkan kepada

konsumen atau pelanggan. Pengusaha menetapkan harga dalam berbagai cara. Harga merupakan faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan jenis kepuasan psikologikal atau bersifat tidak berwujud.

Faktor pendorong kepuasan yang lain adalah penciptaan atmosphere (suasana). Menurut Kotler & Keller (2012:61) menyatakan store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Penciptaan atmosphere (suasana) dan pelayanan yang baik juga di dukung desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti wifi, musik live dan sebagainya merupakan daya Tarik. Salah satu tujuan pelanggan mengunjungi café adalah untuk melepaskan penat dan mendapatkan hiburan dan suasana yang menenangkan. Apabila suasana café sesuai dengan harapan pelanggan, akan menjadikan terciptanya kepuasan pelanggan yang menyebabkan pengunjung akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali café tersebut. Sehingga setiap café berlomba-lomba untuk menyediakan tempat duduk yang nyaman termasuk menyediakan sofa, membuat desain café yang menarik yang dilengkapi dengan tempat untuk berfoto, lampu berwarna, diiringi alunan music yang membuat semain nyaman untuk tinggal lama di café serta dilengkapi dengan wifi sebagai koneksi internet yang lancar.

Berdasarkan latarbelakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kewajaran Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan Uwo77 Café di Sidikalang Kabupaten Dairi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan Uwo 77 café?
2. Bagaimanakah pengaruh suasana café terhadap kepuasan pelanggan Uwo 77 café?
3. Bagaimanakah pengaruh kewajaran harga dan Suasana café secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Uwo 77 café ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan Uwo 77 café
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana café terhadap kepuasan pelanggan Uwo 77 café
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kewajaran harga dan suasana café secara simultan atau bersama sama terhadap kepuasan pelanggan Uwo 77 café.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Selain itu dari penelitian ini diharapkan penulis dapat mengerti Kewajaran Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Uwo 77 Di Sidikalang Kabupaten Dairi.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi universitas HKBP Nommensen Medan untuk mengetahui Kewajaran Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Uwo 77 Di Sidikalang Kabupaten Dairi serta melakukan kegiatan seminar pada mahasiswa Universitas Nommensen Medan, selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan kerangka pembelajaran Pendidikan pemasaran di perguruan tinggi dalam rangka mendorong munculnya sarjana yang memiliki karir sebagai pemasar (marketing).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi yang menjadi perbandingan dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha dalam berbagai pengambilan keputusan yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memberikan rasa puas kepada konsumen. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut memahami kebutuhan konsumen yang tiap harinya dapat berubah-ubah. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian dari penjual dengan harapan pembeli itu sendiri. Harapan tersebut mulai terbentuk melalui pengalaman mereka, komentar kerabat serta informasi pemasar maupun pesaingnya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Memuaskan kebutuhan konsumen yaitu keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi kelangsungan hidup usaha memuaskan kebutuhan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Menurut Kotler, et al (2007) mengatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Suprpti (2010:285) kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi

produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:143) kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Kapoor dan Solomon (2011:143) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:143) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta factor situasional dan personal. Jadi kesimpulan tentang kepuasan pelanggan itu adalah perasaan senang atau tidak senang, kecewa atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan (mengonsumsi) produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Harga: Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.
2. Kualitas Produk: Menurut Kotler dan Armstrong (2014:5) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk suatu Organisasi bisa terlihat (berwujud barang seperti makanan, pakaian) bisa juga tak terlihat (berbagai jasa, tak terlihat seperti jasa kesehatan, transportasi, pendidikan).
3. Kualitas Pelayanan: Menurut Tjiptono (2014:6) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen. Dalam jangka panjang kepuasan konsumen dapat memberikan

keuntungan/laba bagi perusahaan. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai/tidaknya tergantung pada penilaian konsumen.

4. Sarana dan Prasarana: Sarana dan prasarana yaitu segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan serta penunjang utama terselenggaranya suatu proses. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:74) sebagai berikut:

1. Kualitas yang dirasakan

Yaitu penentu utama dalam kepuasan pelanggan dengan kualitas dan kinerja. Kualitas yang sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.

2. Nilai yang dirasakan

Adalah tingkatan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah pelanggan melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menggunakan produk atau jasa. Dengan ini, pelanggan dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasakan memberi nilai tinggi dan rendah.

3. Harapan Pelanggan

Sebelum pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Pelanggan dalam produk dan jasa mendapat informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan kreativitas dimasa depan.

2.1.2 Kewajaran Harga

Menurut Hassan *et al.* (2013:144) kewajaran harga dipandang sebagai penentu tingkat kepuasan pelanggan, Ketika perusahaan menggunakan permintaan konsumen yang lebih tinggi untuk keuntungan sendiri dengan kenaikan harga, konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya memandang harga sebagai tidak wajar.

Menurut Amryyantu *et al.* (2013:144) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Cannon, Perreeault & McCarthy (dalam Chaeriah 2013:2) harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan segala keuntungan yang ditawarkan oleh bauran yang ditawarkan oleh pemasaran. Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan berupa produk barang maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk.

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan di produksi dan pembagiannya kepada konsumen. Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut menurut (Setyaningsih, 2021):

1. Untuk mendapatkan pangsa pasar yaitu tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.
2. Meningkatkan keuntungan yaitu penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka akan berpotensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.
3. Menjaga loyalitas konsumen yaitu penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

4. Menjaga daya saing yaitu suatu pengusaha umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin dipasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan competitor adalah dengan penetapan harga yang tetap, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

Adapun beberapa indikator kewajaran harga menurut Wirasti (2017:21) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

3. Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika pelayanan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.3 Suasana Café

Suasana café (Store Atmosphere) adalah suatu keadaan atau situasi lingkungan café yang didesain yang dapat memberikan kesan nyaman pada konsumen sehingga dapat menarik konsumen yang sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012:384) suasana café merupakan salah satu bagian penting dari penjualan suatu produk.

Menurut Kotler dalam Mowen (2021:29) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.

Klasifikasi suasana/*atmosphere* menurut Levi dan Weitz dalam Harianto & Subagio (2013:3) adalah sebagai berikut:

1. Instore atmosphere yaitu pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
 - 1) Layout data (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan serta pelengkap tetap.
 - 2) Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, adanya music memperlihatkan kualitas pelayanan yang diberikan semakin bagus.
 - 3) Bau lebih dari indra lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia
 - 4) Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa.
 - 5) Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan.
2. Outstore Atmosphere yaitu pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
 - 1) External Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas café meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi strategis.
 - 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar bangunan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan
 - 3) Desain eksterior merupakan penataan ruangan luar café meliputi papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan system pencahayaan luar ruangan.

Ada beberapa penciptaan suasana menurut Utami (2017:356) yaitu:

1. Komunikasi visual, terdiri dari daya Tarik dan kejelasan papan toko, keunikan desain interior ruangan, layout toko.
2. Pencahayaan yaitu terkait kesesuaian pencahayaan dalam ruangan
3. Warna yaitu terkait kesesuaian pencahayaan dalam ruangan
4. Music yaitu terkait pemilihan music yang sesuai dengan selera konsumen atau pemilihan musik yang tepat.
5. Aroma yaitu terkait pemilihan aroma yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun beberapa indikator suasana café menurut Berman dan Ivan (2010:59) sebagai berikut:

1. Exterior (Bagian luar Cafe)

Keseluruhan fisik bagian dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk didalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

2. General Interior (Bagian dalam Cafe)

Bagian dalam toko memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara didalam toko, wiraniaga, dan kebersihan toko.

3. Store Layout (Tata letak Cafe)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan didalam toko

4. Interior Display (Tampilan Interior)

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja yang termasuk didalamnya penataan rak, tanda special promo, poster dan tampilan produk.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh kewajaran harga dan suasana café terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil peneliti sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti sebelumnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asnia Minarti dan Muh Rahyan.	“Pengaruh Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café D’Malaka Watansoppeng (2021)”.	Metode sampel yang digunakan adalah <i>Accidental Sampling Method</i> , sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variable independent yang diteliti terbukti secara signifikan secara parsial terhadap variable dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variable independent yang diteliti secara simultan berpengaruh

				terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.
2.	Donny Arif dan Ratna Ekasari.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen (2020)”.	Metode sampel yang digunakan yaitu <i>Accidental Sampling Method</i> , dengan pemilihan responden dari siapa saja yang kebetulan ditemui.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa hasil pengujian secara simultan ketiga variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil R^2 sebesar 0,637 artinya ketiga variable independent secara simultan memberikan kontribusi sebesar 63,7% terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 36,3% termasuk sumbangan variable lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
3.	Ema Tawakkal, Hermanto Suaib, dan Evi Mufrihah Zein.	“Pengaruh Harga dan Suasana Café Terhadap	Metode sampel yang digunakan yaitu <i>Accidental Sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa hasil analisis regresi

		<p>Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Café Layar Gading Kota Sorong) (2021)".</p>	<p><i>Method</i>, sampel dalam penelitian ini 86 responden yang pernah berkunjung di Café Layar Gading.</p>	<p>berganda dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan antar variable harga dan suasana café terhadap kepuasan pelanggan dan dari dua variable tersebut variable yang paling dominan variable harga. Berdasarkan uji determinasi variable harga dan suasana Café secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37%.</p>
4.	<p>Clara A. M Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry S.R Loindong.</p>	<p>"Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Casa De Wanea Manado)</p>	<p>Metode sampel yang digunakan yaitu <i>Accidental Sampling Method</i>, sampel dalam penelitian ini 100 responden, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variable suasana café, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan secara</p>

		(2020)".	ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.	parsial suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	----------	---	--

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

2.2 Kerangka Berpikir

2.2.1 Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Uwo 77 Di Sidikalang Kabupaten Dairi

Kewajaran harga berhubungan sangat erat dengan kepuasan pekaanggan karena dapat mempengaruhi hasil dari penjualan produk yang ditawarkan sebab harga merupakan factor penentu permintaan pasar dan harga sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang sesuai, karena yang dicari pelanggan itu selain memiliki kualitas yang bagus juga mencari produk yang harganya murah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnia Minarti dan Muh Rahyan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variable independent yang diteliti terbukti secara signifikan secara parsial terhadap variable dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variable independent yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

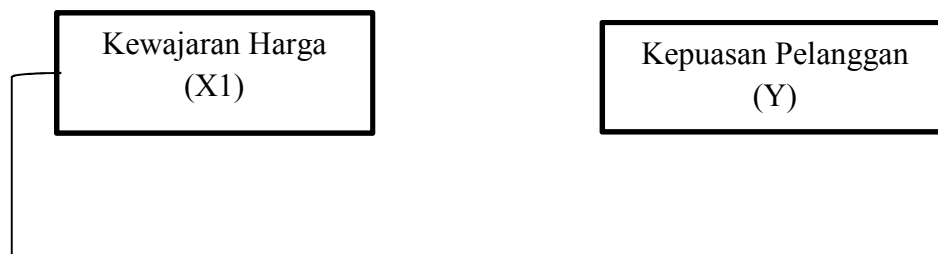
2.2.2 Suasana Café Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Uwo 77 Di Sidikalang Kabupaten Dairi

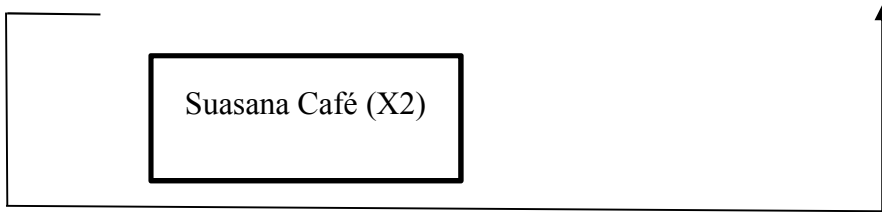
Menurut Kotler dalam Mowen (2021:29) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian. Dengan demikian suasana café merupakan

karakteristik fisik yang penting dari sebuah café. Oleh karena itu, café tersebut harus membentuk suasana terencana yang tepat dengan sasarannya sehingga menarik pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, karena pelanggan selain melihat produk atau jasa yang ditawarkan juga melihat suasana café yang diciptakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donny Arif dan Ratna Ekasari, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa hasil pengujian secara simultan ketiga variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil R^2 sebesar 0,637 artinya ketiga variable independent secara simultan memberikan kontribusi sebesar 63,7% terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 36,3% termasuk sumbangan variable lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

2.2.3 Kewajaran Harga dan Suasana Café Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Uwo 77 Di Sidikalang Kabupaten Dairi

Penelitian ini menjadi penting dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, fenomena yang terjadi dimana telah terjadi pergeseran fungsi café dari yang awalnya hanya menjadi tempat makan saja menjadi tempat berkumpul dan bersosialisasi, hal tersebut memotivasi penulis untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari kewajaran harga dan suasana café terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Ema Tawakkal, Hermanto Suaib, dan Evi Mufrihah Zein, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa hasil analisis regresi berganda dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan antar variable harga dan suasana café terhadap kepuasan pelanggan dan dari dua variable tersebut variable yang paling dominan variable harga. Berdasarkan uji determinasi variable harga dan suasana Café secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37%.





Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara yang harus diuji kebenarannya mengenai masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arahan dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Uwo 77 di Sidikalang Kabupaten Dairi.
2. Suasana Café berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Uwo 77 di Sidikalang Kabupaten Dairi.
3. Kewajaran Harga dan Suasana Café secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Uwo 77 di Sidikalang Kabupaten Dairi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu data yang dapat diinput ke dalam penelitian berdasarkan pengukuran statistik (data berupa angka). Jenis penelitian kuantitatif berdasarkan dengan data dan fakta fenomena dalam bentuk numerik (data yang sudah diolah dalam bentuk angka).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat dilakukan penelitian ini secara tidak langsung di Sidikalang Kabupaten Dairi. Yang dilakukan pada bulan April sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Café Uwo 77 di Sidikalang kabupaten Dairi.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari suatu populasi (Sekaran, 2013). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Menurut pendapat Hair et.al (2010) besarnya sampel yang disarankan, yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai pendapat Hair et.al, yaitu 100 sampel dari pelanggan Café Uwo 77 di Sidikalang Kabupaten Dairi.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode Teknik Simple Random, yaitu Teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, sehingga semua konsumen Café Uwo 77 memiliki kesempatan yang sama dijadikan sampel.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan/kuesioner kepada Café Uwo 77 di Sidikalang.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, dan situs internet yang mendukung penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Table 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukuran
Kewajaran Harga	Menurut Kotler dan	- Keterjangkauan Harga	Skala

(X1)	Keller (2013:130) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Pengusaha menetapkan harga dalam berbagai cara.	- Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat Wirasti (2017:21)	Likert
Suasana Café (X2)	Menurut Kotler dalam Mowen (2021) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.	- Exterior (Bagian luar Cafe) - General Interior (Bagian dalam Cafe) - Store Layout (Tata letak Cafe) - Interior Display (Tampilan Interior) Mastriani Agus dan Sari Wulandari (2020)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kotler & Keller (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan	-Kualitas yang dirasakan -Nilai yang dirasakan -Harapan Pelanggan Kotler (2012:74)	Skala Likert

	maka pelanggan akan puas, sebaliknya bila kinerja tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa.		
--	---	--	--

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini di ukur dengan Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:78). Dalam penelitian ini, responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang di tafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert. Penelitian memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada table berikut ini

:

Table 3.2
Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Hal ini memusatkan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran. Menurut Kuncoro (2013:172) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner. Pengujian terhadap validitas kuesioner dapat dilakukan dengan meninjau nilai sig. pada *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05 maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Berkenan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Reliabel lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan tiga aspek dari satu alat ukur yaitu kemantapan, ketetapan, dan homogenitas. Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengukuran reliabilitas ini dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Kuncoro (2013) menyatakan bahwa suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* (α) > 0,6. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Adalah pengujian tentang penormalan data. Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika nilai sig. lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal dan jika nilai sig. lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variable bebas (Ghozali, 2013:105). Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variable dan perhitungan nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variable independent yang nilainya lebih dari 95% dan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa variable independent yang digunakan dalam model ini adalah dapat dipercaya dan objektif.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Dimana merupakan Teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antar satu variabel bebas (independent) terhadap variable responden (dependen). Beberapa analisis dalam penelitian ini yaitu:

3.10.1 Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengembangkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugiyono (2011).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kepuasan pelanggan), bila dua atau lebih variabel independent (kewajaran harga dan suasana café) sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (Sugiyono 2017:275). Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Kewajaran Harga

X₂ : Suasana Cafe

e : Tingkat Kesalahan (error)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan statistic. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H₀: b₁, b₂ ≤ 0 secara parsial kewajaran harga dan suasana café tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₀: b₁, b₂ ≥ 0 secara parsial kewajaran harga dan suasana cafe usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas ($sig \leq 0,05$), maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas > tingkat signifikansi ($sig \geq 0,05$), maka H_a ditolak dan H₀ diterima, artinya variable independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat pengaruh variable Kewajaran Harga (X₁) dan Suasana Café (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) digunakan uji F. bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H0: $b_1, b_2 \leq 0$ secara serempak kewajaran harga dan suasana café tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H0: $b_1, b_2 \geq 0$ secara serempak kewajaran harga dan suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variable independent dengan variable dependen.
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variable independent dengan variable dependen.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.