

PENGARUH HARGA DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE D'MALAKA WATANSOPPENG

Suhairi¹, Nurindah Novianti², Devi Suryatna³

Program Studi Akuntansi, STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : suhairi@stie.ypls.ac.id¹, nurindahnovianti1999@gmail.com², devisoppeng7@gmail.com³

ABSTRAK

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe. Eksistensi cafe di Soppeng telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa pada khususnya dan mahasiswa pada umumnya. Salah satu cafe di Watansoppeng yang menarik perhatian saya adalah d'Malaka Cafe, yang terletak di Jl.Malaka Watansoppeng. Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu d'Malaka dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di Watansoppeng. Suasana cafe merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis cafe dimana atmosphere yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap cafe yang mereka datangi. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Pelanggan yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan tetap setia walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing. Dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikan < 0,05 untuk semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan suasana cafe secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari uji F juga di ketahui bahwa F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan suasana cafe berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Pengaruh Harga, Suasana Café, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

One business that faces intense competition is the cafe business. The existence of cafes in Soppeng has become a daily sight especially among students in particular and students in general. One of the cafes in Watansoppeng that caught my attention was the 'Malaka Cafe, located on Jl.Malaka Watansoppeng. The first thing that caught my attention is the intensity of visitors who come every day is always crowded, especially at night. Besides that, 'Malaka is a gathering place for communities in Watansoppeng. The atmosphere of the cafe is one of the factors that support the cafe business in which the atmosphere that exists and is created makes consumers feel different for each cafe they attend. Consumer satisfaction will be fulfilled if the process of delivering services from the service provider to consumers in accordance with what is perceived by consumers. Highly satisfied customers are likely to remain loyal despite getting attractive offers from competing companies. From the t test it was found that the calculated t value > t table and a significant level < 0.05 for all variables. So it can be concluded that the variable price and cafe atmosphere partially influences consumer satisfaction. From the F test it is also known that F arithmetic > F table and the level of significance < 0.05 so that it can be concluded that the variable price and the atmosphere of the cafe jointly affect customer satisfaction.

Keywords: Price Effect, Café Atmosphere, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pada era kompetisi yang begitu ketat seperti saat ini jumlah produk dan merek baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif khususnya dibidang jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:120) mengemukakan bahwa perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud,

mempunyai aspek yang berada disekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek tersebut adalah lingkungan tempat penyampaian jasa berada (*servicescape*).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Selain itu untuk perusahaan jasa

memperhatikan kualitas pelayanan, dan suasana juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Menurut Amirullah(2015:10) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe. Eksistensi cafe di Soppeng telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa pada khususnya dan mahasiswa pada umumnya. Salah satu cafe di Watansoppeng yang menarik perhatian saya adalah d'Malaka Cafe, yang terletak di Jl.Malaka Watansoppeng. Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu d'Malaka dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di Watansoppeng.

Cannon, Perreault & 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 dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk atau jasa, dengan kata lain penentuan harga menghadirkan persepsitertentu dalam halkualitas.

Suasana cafe merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis cafe dimana atmosphere yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap cafe yang mereka datangi. Kotler&Keller(2000:135) atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana cafe yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau gemuruh, musik, penerangan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Kotler&Keller (2009:138-139) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kemudian menurut Salomon (dalam Rizan & Arrasyid, 2008:136) berpendapat bahwa kepuasan konsumen

dibentuk melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk atau jasa setelah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan atas penggunaan produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Pelanggan yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan tetap setia walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing (Utami 2011:262). Sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen membuat mereka untuk loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian "Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe d'Malaka Watansoppeng".

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada cafe d'Malaka Watansoppeng
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada cafe d'Malaka Watansoppeng.

1.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat memberikan tambahan informasi secara teori dan penelitin yang sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai harga dan suasana cafe yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumenn.
2. Dengan adanya penelitin ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan dari cafe d'Malaka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller,2009:5). American marketing association (dalam Kotler & Keller, 2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingannya.

2.2. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono *et al.* (2008:145) secara sederhana harga dapat diartikan adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau tidak aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008:345).

2.3. Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2009:138-139) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas, sebaliknya bila kinerja tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa.

Supranto (dalam Runtuwun *et al.*, 2014:1805) mendefinisikan kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Pelanggan mengalami berbagai tingkatan ketidakpuasan atau kepuasan setelah masing-masing jasa dan layanan diperoleh dan dialami oleh pelanggan (Utami, 2011:262).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode analisis deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Zikmund (1997) "metode penelitian survey adalah satu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan", menurut Gay & Diehl (1992) "metode penelitian survey merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara", sedangkan menurut Bailey (1982) "metode penelitian survey merupakan satu

metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan tertulis atau lisan".

3.2. Definisi Operasional

1. Variabel independen (variabel bebas)
Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga (X_1) dan suasana cafe (X_2)
2. Variabel dependen (variabel terikat)
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara
Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.
2. Studi Pustaka
Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
3. Kuesioner
Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.
4. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) netral, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 1999).

3.4. Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Kualitatif
Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Iqbal Hasan, 2002).
2. Metode Analisis Kuantitatif
Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

memaparkan karakteristik responden, deskripsi data, analisis data penelitian dan pembahasan. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh konsumen Café d'Malaka. Kuesioner pengaruh harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada Café d'Malaka sebagai variabel moderator.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada konsumen Café d'Malaka sebanyak 100 lembar kuesioner. Dalam pemilihan responden, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada konsumen apa mereka bersedia untuk mengisi kuesioner dan sudah berkunjung minimal 2 kali dalam sebulan, selain itu untuk mendapatkan hasil yang baik penulis mengambil waktu sore hari dan malam hari pada konsumen Café d'Malaka.

Penulis membagi kuesioner pada sore hari dari pukul 16.00-19.00 WIB dan pada malam hari dari pukul 20.00-22.00 WIB. Sistem pembagian kuesioner dengan cara membagikan dari meja ke meja kemudian mendampingi responden apabila ada pertanyaan-pertanyaan terkait kuesionernya, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam mengisi kuesioner. Pada akhirnya penulis pun memperoleh 100 kuesioner yang terisi dan dapat diolah semuanya.

4.2. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dibagi dalam beberapa bagian yaitu:

1. Usia
Dalam pembagian responden berdasarkan usia, dikelompokkan menjadi lima bagian, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-20	29	29%
21-25	62	62%
26-30	7	7%
31-35	1	1%
36-40	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: hasil pengolahan data primer.

Tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan usia, dimana dengan jumlah semua responden 100 orang. Dapat dilihat, bahwa usia 21-25 sebanyak 62 orang dan persentase sebanyak 62%. Usia 16-20 merupakan terbanyak kedua dari 100 orang responden dengan jumlah 29, dan persentase 29%. Usia 31-35 dan 35-40 merupakan yang terakhir dengan jumlah dan persentase yang sama yaitu 1 dan 1%. Keadaan ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden atau konsumen dari Café d'Malaka kebanyakan adalah usia 21-25 dimana usia tersebut merupakan usia muda. Hal ini juga berarti peminta Cafe d'Malaka kebanyakan anak muda.

2. Pekerjaan

Dalam pembagian responden berdasarkan pekerjaan, dikelompokkan menjadi lima bagian, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	persentase
Mahasiswa	74	74%
Swasta	4	4%
Wiraswasta/pengusaha	7	7%
Lainnya	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dimana dengan jumlah seluruh responden 100 orang. Dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa sebanyak 74 orang dengan persentase sebesar 74%. Pekerjaan swasta memiliki jumlah 4 orang dengan persentase 4%. Pekerjaan

wiraswasta/pengusaha memiliki jumlah 7 orang dengan persentase 7%.

Pekerjaanlainnyayangterdiridari;pelajar,buruh, penulis,freelance,driver dan buruh sebanyak 15 orang dengan persentase 15%. Keadaan ini menunjukkan bahwa, dalam penelitian ini responden atau konsumen dari Cafe d'Malaka kebanyakan adalah mahasiswa. Keadaan ini jugamenunjukkan bahwa target pasar dari Café d'Malaka yaitu mahasiswa sudah benar dan tepat sasaran, karena konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa adalah yang palingbanyak.

3. Jenis Kelamin

Dalam pembagian responden berdasarkan jenis kelamin, dikelompokkan menjadi dua bagian seperti yang tercantum pada tabel 3 berikut ini

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	72	72%
Perempuan	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 3. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dengan jumlah seluruh responden 100 orang. Dapat dilihat bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perempuan yang menjadi konsumen Cafe d'Malaka yaitu 72 orang dan persentase 72%. Sedangkan perempuan dengan jumlah 28, dan persentase sebesar 28%. Keadaan ini menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Cafe d'Malaka lebih banyak menarik konsumen pria seperti ngopi, nonton bareng sepak bola, akustik, dan kumpul komunitas bola

4.3. Uji Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner.Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk sampel sekitar 100, nilai r tabel = 0,196. Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1. Pengambilan keputusan uji validitas :

- Bila nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan valid.
- Bila nilai r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tidak valid

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Harga (X ₁)	Pertanyaan 1	0,402	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,579	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,581	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,590	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,616	0,196	Valid
Suasana Café (X ₂)	Pertanyaan 1	0,463	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,614	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,691	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,499	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,676	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,744	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,563	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah,2019

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel harga, suasana cafe dan kepuasan konsumen adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel.Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Harga	0,704	Reliabel
Suasana Café	0,695	Reliabel

Kepuasan Konsumen	0,748	Reliabel
-------------------	-------	----------

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan, ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

4.4. Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel tersebut dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,58,4 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel kepuasan konsumen dapat di jelaskan oleh variabel harga dan suasana cafe Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel harga dan suasana cafe serta kepuasan konsumen mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,196), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara harga, suasana café dan kepuasan konsumen diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadapkeseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikan $< 0,05$ untuk semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan suasana cafe secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari uji F juga di ketahui bahwa F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan suasana cafe berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dimaksudkan peneliti agar dapat mengetahui apakah harga dan suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah peneliti mendapatkan data dari responden dalam bentuk kuesioner yang telah diisi, peneliti mengolah data dengan model SPSS. maka diperoleh hasil sebagaiberikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dharma. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ancella Anita wati Hermawan 1995. *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Djasim Saladin 2003. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Husein Umar 2000. *Consumer Behavior*. Jilid Satu. Edisi Keempat.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- L.G Sciffman. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lamanto. Y. 1991. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Munawir, S. 2007. *Analisa Laporan Keuangan*, edisi keempat, cetakan kedelapan. Yogyakarta: Liberty.
- Prihadi. 2009. *Analisis Rasio Keuangan*, edisi kedua, cetakan kedua. Jakarta: PPM.
- Sartono, Agus. 2001. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, edisi keempat, cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Stewart dan Sten. 1993. *Ikhtisar Laporan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stephen P. Robbins. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPM.

Yevis Marty Oesman. 2002. EVA dan Manajemen Berdasarkan Nilai. Jakarta: Salemba Empat.

Zarkasyi, M. Wahyudin. 2008. *Good Corporate Governance*, Pada Badan Usaha Manufaktur, Perbankan, dan Jasa Keuangan Lainnya, cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.