

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ BUMI DI BATU BARA

Santi¹, Anshari Putra²

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran
Telp. 0623-347222. Email : ekonomiuna@yahoo.com

ABSTRAKSI

Hasil Penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Café berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 1,171 + 0,218 X_1 + 0,138 X_2 + 0,327 X_3 + 0,309 X_4 + e$. variabel promosi memiliki nilai paling renda yaitu 0,138. Uji secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa H_0 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Café berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,838 > 2,47$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,780 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,259 > 1,986$) dengan signifikan $0,026 < 0,05$, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,234 > 1,986$) dengan signifikan $0,002 < 0,05$ dan suasana café secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,330 > 1,986$) dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil uji determinasi Adjusted R Square atau R^2 sebesar 0,351 atau 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Café dan Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat dengan daya saing yang cukup tinggi, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam menarik konsumennya, terutama untuk terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta berharap agar

konsumen tersebut dapat melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk yang di jual, adapun strategi yang harus dilakukan Cafe Bumi Batu Bara yang peneliti ambil sebagai sampel adalah melalui strategi Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

kepuasan konsumen. Persepsi harga ialah pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Siti Maimunah, 2019:58). Dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya seperti dua orang konsumen yang memiliki pendapat yang berbeda konsumen yang pertama berpendapat bahwa harga minuman di Cafe Bumi murah sedangkan yang satu lagi berpendapat bahwa harga minuman di Cafe Bumi mahal. Namun penetapan harga di Cafe Bumi banyak yang mengatakan harga minuman yang dijual sangatlah terjangkau untuk semua kalangan masyarakat terutama untuk para remaja. Selain dengan harga yang terjangkau di Cafe Bumi ini juga menetapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Promosi juga merupakan fenomena dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, karena promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal sehingga akan membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Ria Anggraeni, 2017:4). Cafe Bumi Batubara melakukan promosi melalui media sosial seperti dengan mengupload foto-foto tentang Cafe Bumi melalui

Facebook pemilik Cafe sendiri untuk mengajak dan menarik para konsumen agar tidak lupa berkunjung ke Cafe tersebut.

Kualitas pelayanan juga merupakan fenomena penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Bagi perusahaan, kualitas pelayanan menjadi suatu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Ria Anggraeni, 2017 : 4). Dimana pelayan juga menolong menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh pembeli. Cafe Bumi tersebut sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang mana itu terlihat dari keramah tamahan karyawannya, kesigapan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen yang ingin memesan dan membayar, dan juga dapat dilihat dari kebersihan Cafe tersebut.

Suasana cafe merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis cafe dimana suasana yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap cafe yang mereka datangi. Suasana 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 dan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen (Dionisius Apecilus Nggaur, 2018). Suasana Cafe Bumi berbeda dengan cafe

lainnya dimana cafe lain dihias sebagai mungkin dengan menggunakan tanaman serta lampu yang bagus sehingga mendapatkan suasana yang sangat bagus sehingga rasa jenuh terhadap konsumen tidak ada melainkan konsumen datang kembali untuk berkunjung, sedangkan Cafe Bumi ini di buat dengan biasa-biasa saja tanpa ada *back ground* (lukisan dinding café) yang lebih menarik.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang di persepsikan oleh konsumen. Kesuksesan sebuah bisnis sangat bergantung pada kepuasan konsumen (Dwi Aliyyah Apriyani, 2017:3). Cafe Bumi Batu Bara selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen lama ataupun yang baru yang dilakukan dengan memperhatikan persepsi harga, promosi yang lebih baik, suasana cafe yang lebih menarik serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih diinginkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Dimana kepuasan konsumen bisa dilihat dari terpenuhinya harapan konsumen serta mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan Cafe.

Beberapa perbedaan penelitian yang akan dibahas dengan penelitian sebelumnya yaitu

penelitian terdahulu dari Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus yang melakukan penelitian pada tahun 2017, sedangkan penelitian yang akan diteliti pada tahun 2020. Kemudian perbedaan lainnya dari penelitian Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus (2017) adalah penelitian terdahulu memiliki 2 variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan diteliti memiliki empat variabel bebas. Objek penelitian terdahulu dari Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus (2017) pada Pizza Express Jakarta, sedangkan penelitian yang akan di bahas melakukan objek penelitian di Cafe Bumi Batu Bara.

Selanjutnya perbedaan penelitian yang akan dibahas dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu dari Maria Kristiana yang melakukan penelitian pada tahun 2017, sedangkan penelitian yang akan di bahas melakukan penelitian pada tahun 2020. Kemudian perbedaan selanjutnya dari penelitian Maria Kristiana (2017) adalah penelitian terdahulu memiliki dua variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan di bahas memiliki empat variabel bebas. Objek penelitian sebelumnya dari Maria Kristiana (2017) pada Cafe Heerlick Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, sedangkan penelitian yang akan di bahas melakukan objek penelitian pada Cafe Bumi Batu Bara.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis sangat tertarik untuk membahas fenomena ini karena penulis ingin mengetahui kepuasan

konsumen melalui persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café di café bumi. Selain itu lokasi penelitian dengan jarak tempat dari rumah penulis sangat dekat, sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian. Lalu, berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bumi di Batu Bara”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe secara Parsial dan Simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Bumi Batu Bara?

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di cafe bumi batubara. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan juni sampai dengan bulan Agustus 2020.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2001:103). Populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen Cafe Bumi pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2020 yang berjumlah 2250 konsumen, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 Orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner
Dilakukan kepada konsumen Cafe Bumi yang menjadi responden dalam penelitian ini.
- b. Wawancara (Interview)
Dilakukan kepada pihak pengelola Cafe Bumi maupun pihak-pihak lain yang ditunjuk untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- c. Studi Dokumentasi
Teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai macam jurnal, buku, artikel, peneliti terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis ini adalah dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Café Bumi di Batu Bara

Café Bumi didirikan pada tahun 2017 tepatnya di Jalan Masjid Lama, Talawi Kabupaten Batu Bara, dimana awal berdirinya Café Bumi

dikelola oleh bapak Khalil Gibran Daulay.

Banyak konsumen memilih tempat nongkrong di Café Bumi dikarenakan banyak pilihan rasa kopi dan menyediakan menu-menu lainnya, selain menyediakan berbagai macam menu, Café Bumi juga tetap bisa mempertahankan rasa dari setiap produk yang disajikan, sehingga sampai saat ini bisa tetap berdiri dan semakin banyak pula konsumennya.

Konsumen yang datang ke Café Bumi umumnya para penikmat kopi. Ada juga konsumen berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa yang sekedar ingin bermain bersama teman-temannya. Ada juga pelanggan dari kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan meeting. Café Bumi juga mempekerjakan karyawan yang berpengalaman dan memiliki nilai empati terhadap Konsumen.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas diperoleh nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) pada setiap butir pernyataan untuk variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelanggan, suasana cafe dan kepuasan konsumen. Nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) > nilai r_{tabel} (0,200) dan α (a) = 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari masing – masing variabel yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

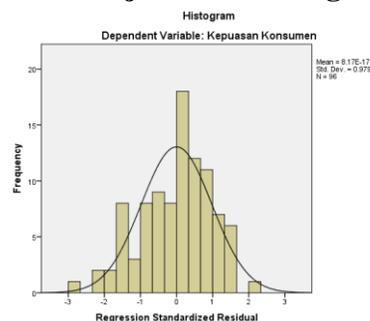
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Persepsi	0,876	4	Reliabel
harga	0,927	5	Reliabel
promosi	0,789	3	Reliabel
kualitas	0,792	4	Reliabel
pelanggan	0,805	4	Reliabel
suasana			
cafe			
kepuasan			
konsumen			

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus alpha pada taraf kesalahan 5%, diperoleh 20 pernyataan atas lima variabel memiliki nilai *Cronbachalpha* lebih >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dari masing-masing variable di atas telah reliabel dan kuesioner telah dapat dilanjutkan dan dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

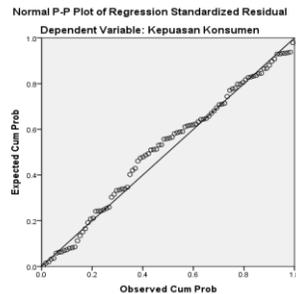
a. Uji Normalitas

1. Hasil Uji Grafik Histogram



Berdasarkan gambar grafik histogram di atas model regresi cenderung membentuk kurva normal yang cenderung dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,979. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Pendekatan Normal P-Plot



Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

3. Pendekatan Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96509681
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.055
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai *asymp.Sig.(2 tailed)* adalah 0,062 dan di atas nilai signifikan 0,05 dan nilainya lebih besar dari taraf nyata (α) 0,05 yang artinya data telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

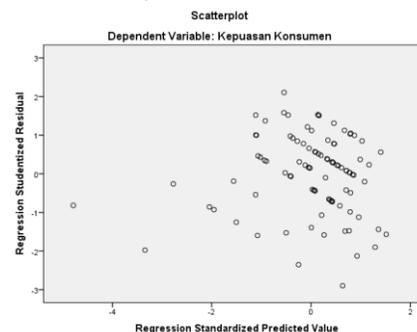
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	.874	1.144
Promosi	.882	1.134
Kualitas Pelayanan	.909	1.101
Suasana Cafe	.827	1.209

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel di atas terlihat bahwa keempat variabel bebas yaitu persepsi Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Suasana Café (X_4) memiliki *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan *tolerance* $> 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi linear berganda dengan ketiga variabel di atas terbebas dari asumsi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

D. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi

**Hasil Uji Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.171	2.145	
Persepsi Harga	.218	.079	.246
Promosi	.138	.061	.199
Kualitas Pelayanan	.327	.101	.280
Suasana Cafe	.309	.093	.303

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada Tabel 4.20 didalam Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,171 + 0,218 X_1 + 0,138 X_2 + 0,327 X_3 + 0,309 X_4 + e$$

Interpretasi Model :

1. Konstanta (α) sebesar 1,171 jika nilai persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana cafe sama dengan nol maka kepuasan konsumen nilainya tetap sebesar 1,171.
2. Nilai koefisien persepsi harga (X_1) sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan persepsi harga (X_1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,218 satuan.
3. Nilai koefisien promosi (X_2) sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan promosi (X_2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan

konsumen sebesar 0,138 satuan.

4. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan kualitas pelayanan (X_3) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,327.
5. Nilai koefisien suasana cafe (X_4) sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan suasana cafe (X_4) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,309.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan) Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	223.147	4	55.787	13.838	.000 ^b
Residual	366.853	91	4.031		
Total	590.000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga

Dari hasil ANOVA, diperoleh F_{hitung} sebesar 13,838 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Café berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,838 > 2,47$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

**c. Hasil Uji t (Uji Parsial)
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.546	.587
Persepsi Harga	2.780	.007
Promosi	2.259	.026
Kualitas Pelayanan	3.234	.002
Suasana Cafe	3.330	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4.24 di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Nilai signifikan variabel Persepsi Harga (X_1) sebesar $0,007 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dan di buktikan pula dengan nilai $t_{hitung} (2,780) > t_{tabel} (1,986)$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai signifikan variabel Promosi (X_2) sebesar $0,026 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai $t_{hitung} (2,259) < t_{tabel} (1,986)$, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar $0,002 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai

$t_{hitung} (3,234) > t_{tabel} (1,986)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Nilai signifikan variabel Suasana Cafe (X_4) sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana cefe (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai $t_{hitung} (3,330) > t_{tabel} (1,986)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

**d. Koefisien Determinasi (R^2)
Hasil Uji Koefisien Determinasi
(R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.351	2.00782

a. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada Tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,351 atau sebesar 35,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana cafe sebesar 35,1% sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang diterima atau berdasarkan hipotesis-hipotesis yang ada, dapat ditarik kesimpulan seperti sebagai berikut :

1. Secara simultan persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Bumi di Batu Bara. Secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} (13,838) lebih besar dari pada F_{tabel} (2,47) dan sig. (0,000^b) lebih kecil dari pada alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Ini memberikan arti bahwa faktor persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Café Bumi, artinya pemilik Café Bumi di Batu Bara harus senantiasa mempertimbangkan faktor persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Variabel Persepsi Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,780 > 1,986). Variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,259 > 1,986). Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,234 > 1,986) dan Variabel Suasana Café (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} (3,330 > 1,986). Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana cefe paling dominan dibandingkan

variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga suasana café yang membuat konsumen berkunjung pada Café Bumi.

3. Hasil koefisien determinan (R^2) menjelaskan bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe memiliki hubungan yang erat terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Bumi di Batu Bara, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,351 atau sebesar 35,1% Sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. 2001. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. Jurnal of Marketing, Vol 60.
- A, Parasuraman, et al. 2011. *Quality Counts In Service too*. Business Horizon.
- Banat, Wandebori. 2012. *Store Desain and Store Atmosphere Effect on Customer Sales Per Visit Economis, Managemen and Behavioral Sciences*. Dalam Jurnal Effect of Store.
- Djaslim Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Managemen Mewujudkan Layanan Prima, Edisike 2*. Yogyakarta: Andi.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: PenerbitGhalia.

- Ghozali Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 13*, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kristina Widiya Utami. 2006. *Manajemen Ritel(Strategi dan Implementasi Ritel, Modern) :* Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, Sondang P. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukaria Sinulingga. 2013. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisike 3*, Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. Edisike2* , Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal**
- Muh. Ali Maskuri, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Krispi Di Jakarta”. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 19 No. 3: Desember 2017.
- Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus Zaman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta”. *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 16 No 02, Tahun 2017 .
- Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffe Shop Sidoarjo*)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 51 No. 2* Oktober 2017.
- Della Sebrica, Sri Suryoko, Apriatni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal”. *Diponegoro Journal Of Social and Politic* Tahun 2014.
- Maria Kristiana, “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia SURABAYA”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017.