

Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Koniciwa Di Kota Palu)

Mirna Amir¹, Ira Nuriya Santi²

^{1,2}Universitas Tadulako Palu, miraahsnn06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel suasana café dan harga terhadap kepuasan pelanggan Café Koniciwa di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 105 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana café dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana cafe secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Suasana Cafe, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of café atmosphere and price on customer satisfaction at Koniciwa Café in Palu City. This type of research is causal descriptive. Data collection was carried out using a survey method through distributing questionnaires. The sampling technique uses purposive sampling and determining the number of samples uses Roscoe theory. Total research sample was 105 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the research show that the variables of café atmosphere and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Café atmosphere partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, price partially has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Café Atmosphere, Price, Consumer Satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin dinamis, hal tersebut mendorong persaingan yang semakin kompetitif sehingga setiap pebisnis perlu menerapkan berbagai strategi dalam upaya memenangkan persaingan pasar. Pebisnis yang tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan tersingkir oleh para pesaingnya. Dalam hal ini pebisnis dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, namun juga harus memiliki kemampuan dalam melakukan kegiatan usaha dan pemasaran yang baik. Aghni et al (2021) berpendapat bahwa strategi pemasaran yang tepat, harus diperhatikan dengan baik oleh pelaku usaha, agar tetap bisa bersaing dan menjadi pilihan bagi konsumen. Perumusan dan penerapan strategi pemasaran tidak hanya ditujukan bagi usaha berskala besar, namun juga pada usaha skala mikro pun sebenarnya sangat membutuhkan adanya formulasi strategi pemasaran agar mampu bersaing dipasaran dan senantiasa berkembang ditengah persaingan yang semakin kompetitif (Aghni Nur R et al., 2021).

Usaha cafe merupakan salah satu sektor bisnis yang bertumbuh dengan pesat di berbagai kota di Indonesia termasuk di Kota Palu Sulawesi Tengah. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat sehingga menuntut para pelaku usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kotler &



Amstrong (2017:356) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2017).

Kotler & Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen. (Sholihah, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan, tidak ada komplain atau keberatan dari pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan .

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan salah satunya melalui penataan suasana café untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan secara empiris melalui hasil penelitian Baskoro & Mahmuda (2021) dan Sihombing et.al (2021) yang menyatakan bahwa suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik perusahaan dalam memberikan fasilitas dan menciptakan suasana yang nyaman akan mendorong keputusan pembelian dan kepuasan kepada konsumen. Sehingga perlu adanya inovasi dan rancangan atau dekorasi yang baru dan unik dalam mendesain tempat supaya lebih dikenal oleh masyarakat secara luas (Baskoro & Mahmudah, 2021; Sihombing et al., 2022)

Utami (2017) menyatakan bahwa suasana cafe merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana café yang sengaja diciptakan, perusahaan berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable. Suasana café membantu membentuk arah dan durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian dan dapat mengekspresikan berbagai aspek dalam toko sehingga dapat memunculkan reaksi emosi tertentu dari konsumen seperti kesenangan dan kegairahan. Dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan pesaing, hal ini tentunya menjadi sebuah tantangan bagi pengusaha cafe untuk mengembangkan strategi dalam memenangkan persaingan. Penataan suasana café merupakan salah satu strategi dalam persaingan dan upaya untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Utami, 2017).

Faktor penting yang juga menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen adalah harga, hal ini dibuktikan secara empiris melalui hasil penelitian Baskoro & Mahmuda (2021), Bataha et al, (2020) dan Safitri et al, (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin harga tersebut sesuai dengan ekspektasi atau harapan maka tingkat kepuasan juga akan semakin meningkat (Baskoro & Mahmudah, 2021; Bataha et al., 2020; Safitri et al., 2022). Harga yang terlampau mahal meskipun

memiliki kualitas yang baik hanya akan diminati oleh konsumen tertentu. Sunyoto dan Mulyono (2015:141) mengungkapkan bahwa *price* (harga) adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Perusahaan harus cermat dalam menentukan harga jual dengan memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat. (Sunyoto & Mulyono, 2022)

Wahyuningsih (2020) menjelaskan bahwa lama dan kompleksnya pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen (*consumer decision making*) akan sangat tergantung pada jenis produk dan tingkat keterlibatan konsumen. Semakin mahal produk yang akan dibeli, maka semakin lama dan semakin kompleks proses pengambilan keputusan yang dilakukan (Wahyuningsih, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa untuk barang yang harganya murah dan tingkat keterlibatan rendah, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang harga mahal dengan tingkat keterlibatan tinggi, proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perusahaan juga dapat melakukan inovasi kemasan produk mulai dari ukuran kecil, sedang dan besar agar dapat menciptakan harga yang bervariasi, sehingga memberikan alternatif keputusan pembelian pilihan kepada konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan kondisinya. Menurut Ayumi (2020:174) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Persaingan yang kompetitif antar usaha coffe shop di Kota Palu menarik perhatian peneliti karena para pelaku usaha saling bersaing menciptakan keunggulan untuk mempengaruhi pelanggan, bahkan beberapa café di Kota Palu yang kalah bersaing dengan kompetitor kini telah menutup usahanya karena sepi pelanggan. Peneliti memilih café koniciwa Palu sebagai objek penelitian karena café tersebut selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat Kota Palu ditengah ketatnya persaingan pasar.

Melalui hasil observasi peneliti menemukan bahwa keunggulan dari café Koniciwa Palu yaitu suasananya yang sangat nyaman dan harga produk yang terjangkau bagi semua kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai maupun ibu rumah tangga. Konsumen yang merasa puas dengan produk Café Koniciwa Palu cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, terlebih jika konsumen telah merasakan pengalaman yang baik seperti suasana yang bersih dan nyaman saat memutuskan untuk melakukan pembelian pertama kali. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait suasana café dan harga terhadap kepuasan pelanggan café koniciwa di Kota Palu.

B. KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan baik jasa maupun non jasa, karena hal ini yang dijadikan tolak ukur oleh konsumen untuk membandingkan antara kinerja dari suatu produk/jasa atas ekpektasi dan juga persepsi. Demikian juga kepuasan pelanggan pada sebuah cafe akan mengukur ekspektasi dan kinerja dari sebuah cafe.



Suasana Cafe

Suasana cafe merupakan salah satu faktor penunjang bisnis cafe dimana atmosphere yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap cafe yang mereka datangi. Suasana cafe yang tercipta dengan desain interior maupun eksterior, musik, penerangan dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan mereka (konsumen).

Menurut Utami (2017) suasana cafe adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna music, dan wangi – wangi, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu (Utami, 2017).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu produk juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual (Kotler & Armstrong, 2017). Jadi, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kausal dengan alasan peneliti akan menggambarkan secara sistematis sejauh mana hubungan serta pengaruh variabel independen yaitu suasana cafe dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah berkunjung ke café koniciwa Palu lebih dari satu kali, berdomisili di Kota Palu dan telah berusia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa responden dapat memahami dengan baik pernyataan dalam kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Februari – Maret 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan Café Koniciwa Palu.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis regresi linear berganda dimulai dari pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

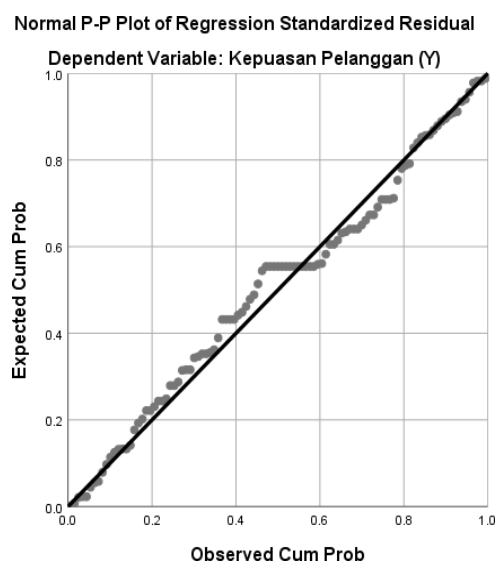
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi terdapat syarat yang harus dilalui yaitu melakukan uji asumsi klasik. Model regresi yang baik harus bebas dari asumsi klasik. Uji tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik. Jika data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut :



Sumber : Data diolah dari SPSS, 2024.
Gambar Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data dalam model penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal ini menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mengetahui antar variabel bebas tidak memiliki hubungan linier atau tidak berkorelasi satu sama lain dalam model regresi, maka dilakukan suatu pendekatan dengan menguji gejala multikolinearitas. Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas independen. Jika nilai VIF (Varlance Inflation Faktors) ≤ 10 , maka model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolineartias dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

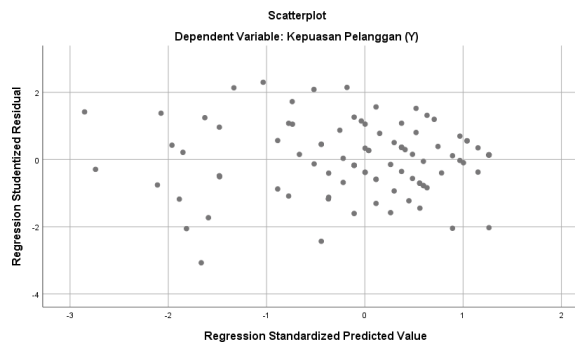
No	Variabel	VIF	Keterangan
1	Suasana Cafe (X1)	3,430	Bebas multikolinearitas
2	Harga (X2)	3,430	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini menunjukkan nilai $VIF \leq 10$. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas atau tidak memiliki korelasi antar variabel, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2016:105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut :



Sumber : Data diolah dari SPSS, 2024.
Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik-titik tersebut tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi dianggap layak untuk digunakan karena telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis keterkaitan dan hubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel suasana cafe dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini:

Hasil pengujian hipotesis koefisien determinasi berganda (Uji F) terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.669	2	351.834	178.969	.000 ^b
	Residual Total	200.522	102	1.966		
		904.190	104			

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2024.

Hasil uji statistik F pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 5% dengan nilai sebesar $0.000 < 0.005$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara serempak variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel suasana cafe dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan café Koniciwa di Kota Palu.

Hasil pengujian hipotesis koefisien determinasi parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.967	.784		2.511	.014
	Suasana Cafe	.290	.049	.511	5.913	.000
	Harga	.385	.081	.408	4.726	.000

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2024.

Hasil pengujian secara parsial pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel suasana cafe sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel suasana cafe berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dan ketiga diterima.

Pengaruh Suasana Cafe dan Harga Secara Serempak Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Koniciwa di Kota Palu

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suasana café dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café koniciwa di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman suasana café dan harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Pelanggan café koniciwa Palu merasa puas karena suasana café yang sangat nyaman melalui penataan interior yang baik, pengaturan suhu ruangan, kombinasi warna dan pencahayaan yang tepat. Menciptakan suasana café yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Longdong et al., 2022) dan (Silaningsih et al., 2021) yang menyatakan bahwa



kepuasan pelanggan dapat diberikan dengan memberikan pelayanan melalui fasilitas yang nyaman. Tujuan pelanggan berkunjung ke café salah satunya adalah mencari tempat yang nyaman untuk melakukan kegiatannya, sehingga café koniciwa Palu menjadi tempat pilihan bagi banyak masyarakat di Kota Palu. Selain tempatnya yang nyaman, harga produk yang ditawarkan juga cukup terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat Kota Palu.

Café yang menawarkan harga terlampau mahal cenderung hanya akan dikunjungi oleh kalangan masyarakat dengan kondisi ekonomi tertentu, akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berkunjung ke café koniciwa Palu sangat beragam mulai dari usia muda hingga orang tua dengan berbagai latar belakang pekerjaan dan tingkat penghasilan, hal ini menandakan bahwa café koniciwa Palu menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Arif & Ekasari, 2021) bahwa salah satu peranan dari harga yaitu untuk membantu para pembeli memperoleh manfaat atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya belinya

Kepuasan pelanggan café koniciwa Palu terhadap suasana café dan harga yang ditawarkan dibuktikan juga dengan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Putri dan Manik (2021) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian kembali (Putri & Manik, 2021). Bahkan sebagian besar pelanggan café koniciwa Palu menyatakan mereka bersedia merekomendasikan café koniciwa kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Baskoro & Mahmuda (2021) dan Sihombing et al., (2022) yang menyatakan bahwa suasana café dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Baskoro & Mahmudah, 2021; Sihombing et al., 2022). Dengan demikian maka jelas bahwa suasana café dan harga menjadi aspek yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Koniciwa di Kota Palu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Koniciwa Palu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana café maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Suasana café meliputi kebersihan di dalam maupun luar ruangan, musik yang dimainkan, aroma dan suhu di dalam ruangan, pencahayaan dan pemilihan warna serta tata letak interior. Ketika unsur dari suasana café tersebut dapat dikelola dengan baik oleh perusahaan, maka hal ini akan memberikan kesan yang positif bagi pelanggan, dan pelanggan yang merasa puas dengan suasana café cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian kembali (Utami, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Koniciwa Palu memiliki ruangan yang bersih sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang berkunjung. Ruangan yang bersih merupakan salah satu prioritas bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Konsumen yang berkunjung juga menyatakan bahwa Café Koniciwa memainkan musik dengan suara dan nada yang lembut agar suasana di dalam café tidak terlalu hening dan hal ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen yang berada di café.

Suasana Café Koniciwa dari aspek aroma dan suhu ruangan juga sudah sangat baik. Biasanya terdapat ruangan café dengan aroma yang tidak sedap karena bau

masakan atau asap dari dapur sehingga mengganggu penciuman dan tentunya hal ini membuat konsumen tidak merasa nyaman. Berbeda halnya dengan Café Koniciwa, yang mana konsumen menyatakan bahwa mereka merasakan aroma yang wangi dan tidak mengganggu penciuman saat berada di dalam ruangan Café. Selain itu, suhu di dalam ruangan Café diatur normal sehingga konsumen tidak merasa keedinginan atau kepanasan. Suhu ruangan sangat menentukan kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung, jika ruangan terlalu dingin atau terlalu panas pengunjung tidak akan berdiam diri dalam waktu yang cukup lama, sementara tujuan pelanggan berkunjung ke café adalah untuk mencari tempat yang nyaman agar bisa mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman atau rekan kerja dan berbagai aktivitas lainnya, sehingga perusahaan sangat perlu memperhatikan suhu ruangan yang nyaman bagi pengunjung.

Dilihat dari aspek pencahayaan, pelanggan menyatakan bahwa pencahayaan di dalam ruangan Café Koniciwa Palu sudah baik karena tidak mengganggu penglihatan. Hal ini juga didukung dengan kombinasi warna di dalam ruangan Café Koniciwa yang sangat indah. Pencahayaan dan kombinasi warna merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menciptakan suasana café yang nyaman bagi pelanggan, karena beberapa orang berkunjung ke café untuk mengerjakan tugas, membaca buku dan berbagai kegiatan lain yang membutuhkan pencahayaan yang baik. Konsumen yang berkunjung ke café juga biasanya akan melakukan pengambilan gambar atau selfie, sehingga pencahayaan dan kombinasi warna yang tepat akan menghasilkan foto atau dokumentasi yang bagus dan hal ini tentunya akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tata letak interior sangat penting untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan karena tata letak yang tidak tepat akan menyebabkan pengunjung tidak memiliki keleluasaan dalam bergerak, sehingga akhirnya merasa tidak nyaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak interior di dalam ruangan café koniciwa Palu sudah diatur rapi sehingga pelanggan yang berkunjung dapat bergerak secara leluasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Baskoro & Mahmuda (2021), Sihombing et al (2021) yang menyatakan bahwa suasana café berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Koniciwa di Kota Palu

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan café koniciwa Palu. Artinya bahwa semakin harga tersebut bisa diterima oleh konsumen atau sesuai dengan persepsinya, maka konsumen akan merasa puas karena mereka bisa memperoleh produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan persepsinya. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan atau diterima.

Penentuan harga yang terjangkau oleh semua kalangan menjadi salah satu strategi untuk menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung café koniciwa Palu berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga, wirausaha, pegawai swasta dan pegawai negeri sipil dengan penghasilan yang sangat varifatif. Pelanggan tersebut menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh café koniciwa Palu terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan.



Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang mahal tidak menjamin suatu produk berkualitas. Pelanggan menyatakan bahwa harga yang dibayarkan ketika berkunjung ke café koniciwa Palu sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan manfaat diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Harga yang ditawarkan oleh café koniciwa Palu dapat bersaing dengan café lainnya yang ada di Kota Palu. Daya saing harga sangat penting dalam persaingan bisnis, ketika harga produk atau jasa tidak dapat bersaing dengan kompetitor maka perusahaan akan kehilangan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Baskoro & Mahmudah, 2021; Bataha et al., 2020; Safitri et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa suasana cafe dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan café koniciwa Palu. Suasana cafe secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat diberikan beberapa saran dalam penelitian ini yaitu, kepada pihak café koniciwa Palu disarankan agar melakukan penataan akses keluar masuk kendaraan ke dalam halaman café untuk meningkatkan kenyamanan dan kelancaran mobilisasi kendaraan pengunjung. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada industri yang berbeda seperti distro atau butik dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghni Nur R, Siti Z.W, & Najmudin. (2021). The Effect of Store Atmosphere And Word Of Mouth On Consumer Purchase Decisions At Cafe Traffic Light Coffie Cilacap. . *International Sustainable Competitiveness Advantage Journal.* , 1(1), 816–823.
- 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>
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2), 136–162. <https://doi.org/10.21632/garuda.3.2.136-162>
- Bataha, E. M., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemeditasi (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1), 127–138. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i1.30247>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Kotler_and_Armstrong_-_Principles_of_Mar.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Longdong, K. J. B., Rogahang, J. J., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maesa Print Kawangkoan. *Journal Productivity*, 3(1), 13–17.
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9977>
- Safitri, D., Saptiani, F., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2022). Pengaruh Inovasi Produk , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda (Survei Pada Pelanggan PT Tunas Dwipa Matra Natar). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 607–618.
- 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.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Silaningsih, E., Yuningsih, E., & Yuningsih, Y. (2021). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Visionida*, 7(1), 43–53.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Retail. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Utami, W. (2017). *Christina. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.*
- Wahyuningsih. (2020). *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi.* 210.

