

ANALISIS PENGARUH SUASANA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ LA BALIZA KOTA JAYAPURA

Yasir Attamimi, Johanis R. Wanma

Universitas Cenderawasih Jayapura, Indonesia

Email: yasir.attamimi@feb.uncen.ac.id, johanisw3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya ketidakpuasan terhadap beberapa café yang berada di pantai holtekamp. dari hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa pelanggan, dinilai masih rendahnya kepuasan pelanggan bisah dilihat dari beberapa faktor sebagai berikut: (1). Kurangnya inovasi dan pembaharuan kepada suasana (atmosphere); (2). Belum optimalnya kualitas pelayanan (service quality) yang diberikan ; (3). Adanya ketidakwajaran harga yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai signifikansi variabel suasana (X_1) Sebesar 0.543, Nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,042 dan Nilai signifikansi variabel Kewajaran Harga (X_3) sebesar 0,000. Dengan demikian dikarnakan uji $t < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial suasana (X_1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), serta Kualitas Layanan (X_2), dan Kewajaran Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: suasana; kualitas layanan; kewajaran harga dan kepuasan pelanggan.

Abstract

This research is motivated by dissatisfaction with several cafes located on Holtekamp beach. from the results of observations and interviews that researchers conducted with several customers, it was assessed that customer satisfaction was still low, it could be seen from several factors as follows: (1). Lack of innovation and renewal of the atmosphere; (2). Not yet optimal quality of service (service quality) provided; (3). There is an unfair price perceived by the customer. The results showed that the significance value of the atmosphere variable (X_1) was 0.543, the significance value of the Service Quality variable (X_2) was 0.042 and the significance value of the Price Fairness variable (X_3) was 0.000. Thus, because the t-test < 0.05 , this shows that partially the atmosphere (X_1) does not have a significant effect on customer satisfaction (Y), and Service Quality (X_2), and Price Fairness (X_3) significantly affects Satisfaction. Customer (Y).

Keywords: *atmosphere; service quality; fairness of price and customer satisfaction.*

Pendahuluan

How to cite:	Yasir Attamimi, Johanis R. Wanma (2022) Analisis Pengaruh Suasana, Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(4).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Sejak diresmikanya jembatan merah yautefa yang menghubungkan daerah Holtekamp dengan daerah Hamadi oleh bapak Presiden Negara Republik Indonesia Ir. Joko Widodo pada tanggal 28 Oktober 2019, jembatan yang memiliki panjang hingga \pm 1.800meter dan lebar 17meter tersebut lantas menjadi salah satu ikonik bagi Kota Jayapura dan Provinsi Papua.

Jembatan merah yautefa kini tidak saja menjadi jembatan penghubung antara dua daerah melainkan juga menjadi menjadi simbol perkembangan dan kemajuan pembangunan di Provinsi Papua, yang kemudian menjadi daya tarik bagi orang-orang untuk datang mengunjungi jembatan merah yautefa sekedar untuk mengabadikan momen berfoto dan bervideo dengan jembatan ini.

Keberadaan jembatan merah yautefa telah menjadi ikonik bagi Kota Jayapura dan memberikan dampak positif bagi daerah-daerah yang ada disekitarnya, seperti daerah pantai holtekamp yang kini menjadi objek wisata yang sangat ramai serta banyaknya café dan rumah makan yang didirikan di sepanjang pantai tersebut.

Tak bisa dipungkiri bahwa saat ini café dan rumah makan yang ada disepanjang pantai hamadi dan pantai holtekamp telah menjadi primadona baru bagi masyarakat kota jayapura untuk menikmati waktu senggangnya, searah dengan hal itu saat inipun café dan rumah makan baru mulai bermunculan di sepanjang pantai hamadi dan pantai holtekamp.

Pada awalnya tempat wisata yang ada disepanjang pantai hamadi dan pantai holtekamp hanya menyediakan gubuk atau pondokan kecil untuk disewakan kepada pengunjung yang datang untuk sekedar berenang atau mengisi waktu senggangnya, namun seiring dengan perkembangan dan meningkatnya jumlah pengunjung yang datang kewilayah ini maka para investor mulai melihat wilayah ini sebagai satu kawasan yang dapat memberikan keuntungan besar dimasa sekarang dan seerusnya.

Saat ini terdapat beberapa café dan rumah makan yang ada disepanjang pantai hamadi dan pantai holtekamp, yang mana setiap café dan rumah makan tersebut memiliki keunikan masing-masing namun tetap memiliki satu kesamaan yaitu menonjolkan destinasi café di pinggir pantai.

Café la baliza merupakan salah satu café yang saat ini menjadi primadona dan sedang ramai dikunjungi oleh masyarakat Kota Jayapura untuk menikmati waktu senggangnya di pantai holtekamp, dengan menawarkan suasana kenikmatan pinggir pantai dan lantunan musik serta makanan yang mengunggah selera agar dapat memberikan kepuasan bagi setiap pelangganya.

(Dirgantara, 2013), menyatakan bahwa terdapat delapan factor yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kedelapan factor tersebut adalah nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, tahap pelayanan, situasi pelayanan dan tingkat kepentingan pelanggan. Sedangkan menurut (Irawan, 2005), faktor-faktor yang mendorong tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, service quality, emotional faktor serta biaya dan kemudahan. Sedangkan menurut (Irawan, 2005), menyatakan bahwa terdapat lima factor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan

Analisis Pengaruh Suasana, Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura

pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, service quality, emotional factor dan biaya dan kemudahan

Ketika mengunjungi café la baliza yang berada di pantai holtekamp, setiap pelanggan pasti akan merasakan suasana yang berbeda dengan café-café lain pada umumnya, dimana pada café ini rancang ruang dan layout café didesain sedemikian rupa sesuai dengan lokasi dimana café ini berada sehingga konsumen akan merasakan kenikmatan tersendiri dalam menikmati sajian makanan yang disediakan.

Suasana (atmosphere) ialah suatu desain rancangan ruang yang sengaja diciptakan dengan tujuan agar dapat menciptakan efek emosional tertentu kepada pelanggan dengan maksud agar pelanggan tersebut merasa puas dan meningkatkan probabilitasnya dalam berbelanja (Hilaliyah, 2017).

Pemahaman mengenai penciptaan suasana yang sesuai dengan lokasi dimana café ini berada, sepertinya di pahami secara benar oleh pengelola atau manajemennya, hal ini dapat dilihat oleh layout café yang tidak terlalu formal namun mampu memberikan kenikmatan dan sesuai dengan alam sekitar café ini.

Penyediaan *spot area* untuk berfoto juga menjadi daya tarik tersendiri, banyak pelanggan yang menikmati berfoto dengan *background* jembatan merah yautefa dan pantai holtekamp serta *background- background* lainnya yang memang sengaja disediakan oleh pengelola. Namun dikarenakan suasana pada café-café yang berada di pantai holtekamp hampir serupa bahkan dapat dikatakan sama maka pelanggan biasanya lebih tertarik untuk datang ke café yang terbaru atau yang memiliki inovasi berbeda dan baru, hal inilah yang perlu dipahami oleh pengelola sehingga selalu berinovasi dan tidak stagnan pada satu suasana saja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fendy Maradita, (Maradita & Susilawati, 2021) yang berjudul pengaruh suasana, kualitas makanan, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan rumah makan goa Sumbawa, yang menjelaskan bahwa suasana memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki makna kepuasan pelanggan akan semakin meningkat ketika suasana yang diciptakan semakin indah dan nyaman.

Selain rancang ruang yang sengaja didesain dengan tujuan agar dapat menciptakan efek emosional tertentu kepada pelanggan, faktor lain yang harus diperhatikan adalah pemberian pelayanan yang optimal, hal ini dikarenakan ketika seorang pelanggan merasakan kesesuaian atas apa yang diterima dan dirasakannya, maka pelanggan tersebut akan memiliki persepsi yang baik dan memuaskan terhadap pelayanan yang diterimanya, begitupun sebaliknya ketika seorang pelanggan tidak merasakan kesesuaian atas apa yang diterima dan dirasakannya, maka pelanggan tersebut akan memiliki persepsi yang tidak baik dan tidak memuaskan terhadap pelayanan yang diterimanya

Menurut (Kotler et al., 2004) kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut, apakah sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Jika apa yang diharapkan oleh pelanggan mengenai apa yang akan didapatkannya sesuai dengan apa yang pelanggan

tersebut dapatkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan memuaskan dan baik, sehingga jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya akan membuat pelanggan tersebut menjadi setia dan terus melakukan pembelian lagi.

Saat ini pelayanan yang diberikan oleh karyawan café- la baliza dinilai masih kurang optimal, hal ini dapat terlihat dari sudut pandang bukti fisik (*Tangibles*) yang mana masih kurang menariknya perlengkapan seperti buku menu yang belum didesain menarik, tempat cuci tangan yang hanya ada satu sehingga pelanggan sering antri, pegawai yang tidak semuanya menggunakan seragam dan komunikasi dengan pelanggan yang masih belum baik.

Begitu pula jika dilihat dari segi kehandalan dalam memberikan pelayanan secara akurat, cepat dan memuaskan, dimana terlihat jika para karyawan masih belum bisa dikatakan maksimal, hal ini mungkin dikarenakan oleh banyaknya pelanggan dan kurangnya pelatihan.

Sesungguhnya agar dapat menciptakan kepuasan pada diri pelanggan maka kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan, dalam berbagai literatur mengenai manajemen pemasaran, salah satu faktor utama yang mutlak dimiliki oleh suatu organisasi agar mampu memuaskan pelanggannya adalah kualitas pelayanan, selain itu dalam berbagai bukti empiris oleh Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si. (2017) dengan judul pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cafe heerlijk gelato perpustakaan bank indonesia surabaya menjelaskan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan cukup signifikansi.

Selain suasana café dan kualitas layanan yang diberikan, satu faktor yang juga perlu untuk diperhatikan adalah kewajaran harga (*price fairness*). Ariastuti dan Untoro, (2017) menjelaskan bahwa kewajaran harga atau price fairness merupakan persepsi pelanggan mengenai transaksi penjualan yang harus dibayarkan.

Komperatif para pihak yang terlibat dalam suatu transaksi merupakan hal utama yang mempengaruhi penilaian tentang kewajaran harga. Jika pelanggan dalam melakukan pembelian merasakan harga suatu produk wajar atau masuk akal maka pelanggan tersebut akan secara berulang, sebaliknya jika pelanggan dalam melakukan pembelian merasakan harga suatu produk tidak wajar atau tidak masuk akal maka pelanggan tersebut akan membeli produk tersebut lagi

Saat ini harga untuk café la baliza dirasa sudah cukup wajar dan sesuai dengan apa yang diterima, hanya saja beberapa fasilitas yang disediakan seperti bantal pasir, toilet dan parkir masih harus dibayarkan secara terpisah oleh pelanggan, hal ini menjadi perbincangan bagi beberapa pelanggan yang sedikit merasakan keanehan karena hal tersebut.

Hal inilah yang perlu menjadi perhatian oleh pengelola untuk senantiasa dapat memberikan harga yang wajar bagi pelanggan sehingga pelanggan merasakan apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang dibayarkannya sehingga akan terbentuk rasa puas pada diri pelanggan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Lestari, Abd. Kodir Djaelani dan (Wafa, Wahono, & Millanintyas, 2020), dengan judul pengaruh kualitas makanan, suasana dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada cafe photokopi di Kota Malang). yang menjelaskan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kewajaran harga maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya.

Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory*), di mana penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dan pengaruhnya dengan pengujian hipotesis (Sugiono, 2005). Pendekatan dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dan model penelitian ini adalah model penelitian survei dengan menggunakan *instrument* kuisisioner. Metode penelitian survei dilakukan untuk mendapatkan data opini individu responden (Hartono, 2009).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Café La Baliza yang berada dipantai holtekamp Kota Jayapura.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Menurut (Rode-Margono, Nekaris, Kappeler, & Schwitzer, 2015), “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. Sedangkan menurut sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Mandey & Lengkong, 2015) Sugiyono (2012:76) menjelaskan bahwa dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlah tidak diketahui dapat menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan jumlah sampel

yaitu sebesar 95% yang mengacu pada tabel Z

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%.

Dari rumus tersebut diatas maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} n = 96,04$$

Untuk memudahkan penulis maka penulisan menggenapi sampelnya menjadi 100 yang merupakan hasil pembulatan dari 96,0.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 yang telah disajikan dibawah ini:

Tabel 1
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 58 %, sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laik yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 42 %.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 yang telah disajikan dibawah ini:

Tabel 2
Karateristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-20	22	22%
2	21-25	33	33%
3	26-30	32	32%
4	31-35	9	9%
5	35-40	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah responden yang berusia 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 33 responden atau sebesar 33

%, dan yang berusia 26 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 32 responden atau sebesar 32 %, serta yang terbanyak ketiga adalah responden dengan usia yang berusia 15 sampai dengan 20 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 22 %, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung café La baliza didominasi oleh anak muda dengan usia 15-30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 yang telah disajikan dibawah ini:

Tabel 3
Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	SMA	43	43%
2	D1 dan D3	6	6%
3	S1	48	48%
4	S2	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 3 tentang karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki Pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 48 %, diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 yang telah disajikan dibawah ini:

Table 4
Karateristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	51	51%
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	19	19%
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	24	24%
4	> Rp 5.000.000	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 4 tentang karaktristik responden berdasarkan Pendapatan diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki Pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 51 %, diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan Rp. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43 %.

5. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden dari hasil kuisioner yang telah di distribusikan melalui empat variable yaitu Suasana, Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan, Analisa ini bersifat memberi makna secara deskriptif dan kecenderungan yang timbul mengenai variable penelitian sesuai dengan hasil dari data lapangan (*field data*) tanpa menarik suatu kesimpulan yang berarti. Dalam hal ini dasar interpretasi skor tanggapan responden tentang variable penelitian.

Tabel 5
Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variable Penelitian

No	Nilai skor (NS)	Interpretasi
1	0 < NS < 1	Berada pada daerah sangat tidak baik
2	1 < NS < 2	Berada pada tidak baik
3	2 < NS < 3	Berada pada daerah tengah-tengah
4	3 < NS < 4	Berada pada daerah baik
5	4 < NS < 5	Berada pada daerah sangat baik

Sumber: Arikunto, 2002

Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel di tinjau dari rata-rata. Pengukuran dari setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai dengan 5.

6. Variabel Suasana (X1)

Pengukuran terhadap variabel suasana menggunakan 5 indikator, yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna music dan aroma. Kelima indikator tersebut secara keseluruhan diuraikan dalam 6 item pernyataan dalam kuisioner. Distribusi frekuensi variabel-variabel suasana disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Variabel Suasana (X1)

VARIABEL ITEM	JAWABAN RESPONDEN										MEAN	
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SUASANA (X1)	X1.1	1	1%	7	7%	43	43%	32	32%	17	17%	3,57
	X1.2	1	1%	5	5%	36	36%	38	38%	20	20%	3,71
	X1.3	2	2%	5	5%	26	26%	50	50%	17	17%	3,75
	X1.4	1	1%	4	4%	46	46%	34	34%	15	15%	3,58
	X1.5	3	3%	4	4%	32	32%	48	48%	13	13%	3,64
	X1.6	2	2%	5	5%	29	29%	41	41%	23	23%	3,78
MEAN INDIKATOR VARIABEL SUASANA (X1)											3,67	

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel 6 tentang distribusi frekuensi variabel suasana (X₁) di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap variabel suasana (X₁) berada pada daerah yang baik dengan

rata-rata skor (mean) 3,67%. Item Indikator yang memperoleh respon yang paling tinggi adalah (X_{1.6}) dengan rata-rata skor 3,78%. Sedangkan item indikator pertanyaan yang memperoleh respon terendah adalah item indikator X_{1.1} dengan rata-rata skor 3,57%. Pada umumnya, responden cenderung memilih opsi jawaban 4 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju mengenai pencapaian kriteria-kriteria suasana.

7. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Pengukuran terhadap variabel Kualitas Pelayanan menggunakan 5 indikator, yaitu Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance) dan Empati (Empaty). Kelima indikator tersebut secara keseluruhan diuraikan dalam 5 item pernyataan dalam kuisioner. Distribusi frekuensi variabel-bariabel suasana disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

VARIABEL	ITEM	JAWABAN RESPONDEN										MEAN
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KUALITAS PELAYANAN (X ₂)	X _{2.1}		0%	7	7%	34	34%	44	44%	15	15%	3,67
	X _{2.2}	4	4%	4	4%	42	42%	39	39%	11	11%	3,49
	X _{2.3}	1	1%	6	6%	44	44%	38	38%	11	11%	3,52
	X _{2.4}	1	1%	8	8%	35	35%	44	44%	12	12%	3,58
	X _{2.5}	1	1%	6	6%	39	39%	41	41%	13	13%	3,59
MEAN INDIKATOR VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X₂)											3,57	

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel 7 tentang distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (X₂) di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X₂) berada pada daerah yang baik dengan rata-rata skor (mean) 3,57%. Item Indikator yang memperoleh respon yang paling tinggi adalah (X_{2.1}) dengan rata-rata skor 3,67%. Sedangkan item indikator pertanyaan yang memperoleh respon terendah adalah item indikator X_{2.2} dengan rata-rata skor 3,49%. Pada umumnya, responden cenderung memilih opsi jawaban 4 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju mengenai pencapaian kriteria-kriteria Kualitas Pelayanan.

8. Variabel Kewajaran Harga (X₃)

Pengukuran terhadap variabel suasana menggunakan 4 indikator, yaitu Harga yang wajar pada transaksi, Referensi tingkat kewajaran harga, Kebijakan kewajaran harga dan Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika. Keempat indikator tersebut secara keseluruhan diuraikan dalam 4 item pernyataan dalam kuisioner. Distribusi frekuensi variabel-bariabel suasana disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Variabel Kewajaran Harga (X3)

VARIABEL	ITEM	JAWABAN RESPONDEN										MEAN
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KEWAJARAN HARGA (X3)	X3.1	2	2%	14	14%	39	39%	35	35%	10	10%	3,37
	X3.2	3	3%	5	5%	31	31%	49	49%	12	12%	3,62
	X3.3	1	1%	12	12%	44	44%	34	34%	9	9%	3,38
	X3.4	1	1%	5	5%	28	28%	50	50%	16	16%	3,75
MEAN INDIKATOR VARIABEL KEWAJARAN HARGA (X3)											3,53	

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel 8 tentang distribusi frekuensi variabel Kewajaran Harga (X₃) di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap variabel Kewajaran Harga (X₃) berada pada daerah yang baik dengan rata-rata skor (mean) 3,53%. Item Indikator yang memperoleh respon yang paling tinggi adalah (X_{3.4}) dengan rata-rata skor 3,75%. Sedangkan item indikator pertanyaan yang memperoleh respon terendah adalah item indikator X_{3.1} dengan rata-rata skor 3,37%. Pada umumnya, responden cenderung memilih opsi jawaban 4 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju mengenai pencapaian kriteria-kriteria Kewajaran Harga.

9. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengukuran terhadap variabel kepuasan pelanggan menggunakan 4 indikator, yaitu Perasaan puas, Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain dan Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Keempat indikator tersebut secara keseluruhan diuraikan dalam 4 item pernyataan dalam kuisisioner. Distribusi frekuensi variabel-bariabel kepuasan pelanggan disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

VARIABEL	ITEM	JAWABAN RESPONDEN										MEAN
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KEPUASAN	Y1	0	0%	6	6%	33	33%	43	43%	18	18%	3,73
PELANGGAN	Y2	3	3%	11	11%	28	28%	45	45%	13	13%	3,54
N	Y3	2	2%	8	8%	23	23%	50	50%	17	17%	3,72
(Y)	Y4	3	3%	7	7%	26	26%	46	46%	18	18%	3,69
MEAN INDIKATOR VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)											3,67	

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel 9 tentang distribusi frekuensi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada daerah yang baik dengan rata-rata skor (mean) 3,67%. Item Indikator yang memperoleh respon yang paling tinggi adalah (Y1) dengan rata-rata skor 3,73%.

Sedangkan item indikator pertanyaan yang memperoleh respon terendah adalah item indikator Y.2 dengan rata-rata skor 3,54%. Pada umumnya, responden cenderung memilih opsi jawaban 4 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju mengenai pencapaian kriteria-kriteria Kepuasan Pelanggan.

10. Hasil Uji Validitas

Uji validitas menurut (Iasha et al., 2020) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur pada koesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian membandingkan dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Untuk menguji apakah masing-masing indicator variabel valid atau tidak, maka dapat dilihat pada hasil data SPSS pada kolom *Correlated item – Total correlation* dengan hasil perhitungan r table. Jika nilai *Correlated item – Total correlation* lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Besarnya r tabel dengan *level of significance* 5% atau 0,05 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

r tabel = $r_{0,05(n-2)}$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel

r tabel = $r_{(\alpha;100-2)}$

r tabel = $r_{(0,05;98)} = 0,197$

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Validasi item Pertanyaan Kuisisioner

Variabel	Item	<i>Correlated item – Total correlation</i>	r Tabel	Keterangan
SUASANA (X1)	X1.1	.689	0,197	VALID
	X1.2	.752	0,197	VALID
	X1.3	.778	0,197	VALID
	X1.4	.780	0,197	VALID
	X1.5	.696	0,197	VALID
	X1.6	.637	0,197	VALID
KUALITAS PELAYANAN (X2)	X2.1	.689	0,197	VALID
	X2.2	.761	0,197	VALID
	X2.3	.758	0,197	VALID
	X2.4	.834	0,197	VALID
	X2.5	.790	0,197	VALID
KEWAJARAN HARGA	X3.1	.811	0,197	VALID
	X3.2	.800	0,197	VALID

(X3)	X3.3	.771	0,197	VALID
	X3.4	.566	0,197	VALID
KEPUASAN (Y)	Y.1	.799	0,197	VALID
	Y.2	.830	0,197	VALID
	Y.3	.862	0,197	VALID
	Y.4	.843	0,197	VALID

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 10 tentang validasi item pertanyaan kuisioner di atas, dapat dilihat bahwa korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) pada semua item pernyataan lebih besar dari r tabel, hal ini berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner ini telah valid.

11. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan menggunakan bantuan *software* SPSS yang ditunjukkan tabel sebagai berikut :

Tabel 11
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Variabel Suasana (X1)	.793	RELIABEL
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	.759	RELIABEL
Variabel Kewajaran Harga (X3)	.817	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan (Y)	.835	RELIABEL

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 11 tentang uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai α lebih besar dari 0.6. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan adalah reliabel. Artinya bahwa dalam setiap item pertanyaan dan pernyataan pada kuisioner penelitian benar-benar terjadi dan dialami oleh responden di lapangan.

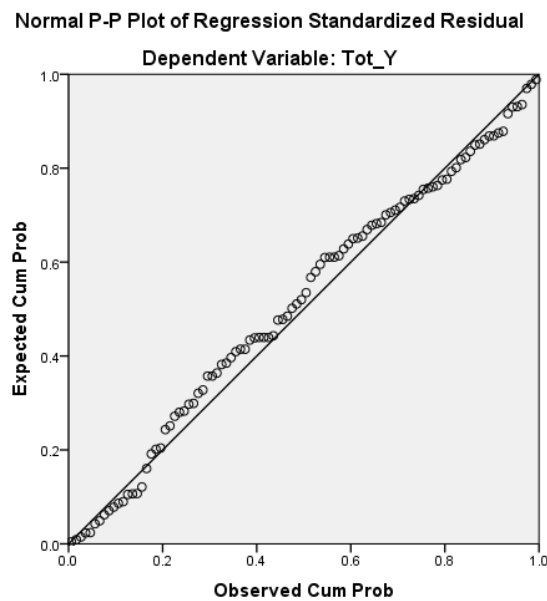
12. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Penguraian dari uji asumsi klasik ialah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan unuk mengetahui apakah sampel berdistribusi normal atau tidak. Penguji distribusi normal dilakukan dengan menggunakan uji *P-Plot Normality*. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran dua data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1
Grafik Normal P-Plot

Pada gambar 1 tentang Grafik Normal P-Plot di atas, dapat dilihat bahwa data terdistribusi secara normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut (Zulkarnaen, 2015) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang

tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Menurut Ghozali (2013:106), nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah:

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan $VIF > 10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 12
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variabel Suasana (X1)	.513	1.950	Non Multikolinier
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	.653	1.531	Non Multikolinier
Variabel Kewajaran Harga (X3)	.460	2.172	Non Multikolinier

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel 12 tentang Uji Multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa Dari tabel penelitian ini bebas dari multikolinearitas karena variabel suasana (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan kewajaran harga (X₃) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10.

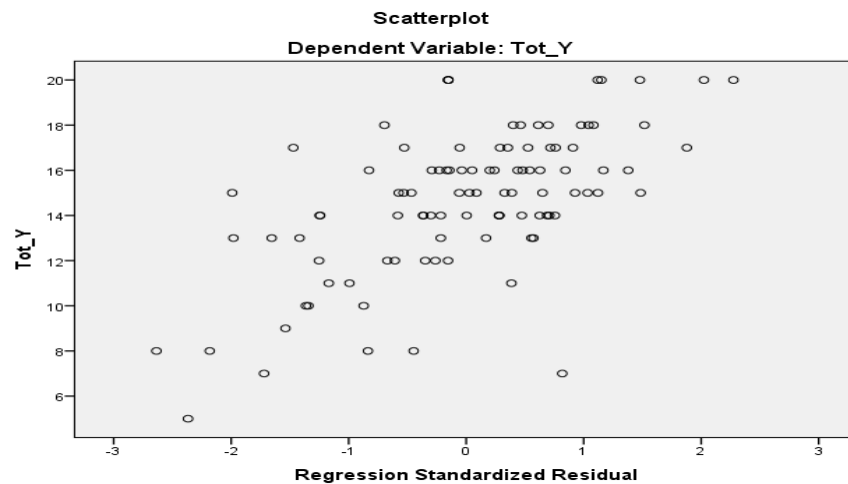
c) Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi ada atau tidak korelasi antar variabel independen dengan variabel pengganggu. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan, melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dari scatterplot. Menurut (Ghozali & Cahyono, 2001) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen (2004:403) disebutkan, bahwa untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c) Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun grafik *Scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Analisis Pengaruh Suasana, Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Pada gambar 2 tentang Grafik *Scatterpt* di atas, dapat dilihat bahwa data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas karena titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu.

13. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:96). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara Suasana (X₁), Kualitas Layanan (X₂), dan Kewajaran Harga (X₃), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah:

Tabel 13
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.081	1.213		.891	.375	
X1	.042	.070	.054	.610	.543	.574
X2	.131	.063	.162	2.065	.042	.554
X3	.734	.107	.641	6.860	.000	.770

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 13 tentang persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,081 + 0,042X_1 + 0,131X_2 + 0,734X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai a sebesar 1,081 yang menunjukkan nilai konstanta. Artinya jika variabel bebas Suasana (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Kewajaran Harga (X_3) sama dengan nol, maka terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) akan sebesar 1,081 satuan.
- b) Nilai b_1 sebesar 0,042 yang menunjukkan nilai koefisien Suasana (X_1). Artinya jika Suasana (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,042 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas Kualitas Layanan (X_2), dan Kewajaran Harga (X_3) konstan.
- c) Nilai b_2 sebesar 0,131 yang menunjukkan nilai koefisien Kualitas Layanan (X_2). Artinya jika Kualitas Layanan (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,131 satuan dengan asumsi besarnya variabel Suasana (X_1) dan Kewajaran Harga (X_3) konstan.
- d) Nilai b_3 sebesar 0,734 yang menunjukkan nilai koefisien Kewajaran Harga (X_3). Artinya jika Kewajaran Harga (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,734 satuan dengan asumsi besarnya variabel Suasana (X_1), Kualitas Layanan (X_2) konstan.

14. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel Suasana (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Kewajaran Harga (X_3) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 14
Koefisien Determinasi Berganda(R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.602	2.012

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 14 tentang Koefisien Determinasi Berganda(R^2) di atas, diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) adalah sebesar 0,614 atau 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 61,4% variasi naik turunnya kepuasan pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variasi naik turunnya suasana (X_1), kualitas layanan (X_2),

dan kewajaran harga (X_3) sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

15. Pembuktian Hipotesis

a) Uji Pengaruh Simultan

Uji pengaruh simultan pada penelitian ini menggunakan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara suasana (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kewajaran harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 15
Uji Pengaruh Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619.111	3	206.370	50.975	.000 ^b
	Residual	388.649	96	4.048		
	Total	1007.760	99			

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 15 tentang Uji Pengaruh Simultan di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan suasana (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kewajaran harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b) Uji Pengaruh Parsial

Uji pengaruh parsial pada penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial antara suasana (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kewajaran harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel 6.13 tentang persamaan regresi linier berganda didapatkan hasil sebagai berikut :

- Nilai signifikansi variabel suasana (X_1) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,543. Artinya suasana secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X_2) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,042. Artinya kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Nilai signifikansi variabel kewajaran harga (X_3) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya kewajaran harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

B. Pembahasan

1. Suasana, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien model regresi secara simultan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hipotesis 1 diterima, karena variabel

Suasana, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Pengaruh tersebut bersifat positif. hal ini menggambarkan bahwa apabila semakin baik faktor suasana serta semakin tinggi faktor kualitas layanan dan semakin baiknya faktor kewajaran harga pada Café La Baliza secara bersama-sama, maka kepuasan dari para pelanggan pun akan semakin meningkat.

2. Suasana Secara Parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka suasana (X_1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t dimana nilai signifikansi uji t variabel suasana lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan yaitu “Suasana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura” tidak dapat diterima.

Artinya Suasana yang meliputi, Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Pengaruh suasana terhadap Kepuasan Pelanggan adalah pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,042. Pengaruh positif atau pengaruh yang searah menunjukkan bahwa semakin baik suasana yang disajikan oleh karyawan Café La Baliza maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Lestari, Abd. Kodir Djaelani dan Restu Millanintyas, (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Photokopi di Kota Malang) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Fendy Maradita dan Mega Susilawati, (2021), dengan judul Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa yang menemukan bahwa suasana berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Kualitas Layanan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka Kualitas Layanan (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t dimana nilai signifikansi uji t variabel kualitas layanan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura” dapat diterima.

Artinya Kualitas Layanan yang meliputi Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance) dan Empati (Empaty) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,131. Pengaruh positif atau pengaruh yang searah menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Café La Baliza maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si. (2017) dengan judul pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cafe heerlijk gelato perpustakaan bank indonesia surabaya I wayan Juniantara (2015) yang menemukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan signifikansi.

4. Kewajaran Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka Kewajaran Harga (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t dimana nilai signifikansi uji t variabel kewajaran harga lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan yaitu “Kewajaran Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura” dapat diterima.

Artinya kewajaran harga yang meliputi Harga yang wajar pada transaksi, Referensi tingkat kewajaran harga, Kebijakan kewajaran harga dan Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Pengaruh kewajaran harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,734. Pengaruh positif atau pengaruh yang searah menunjukkan bahwa semakin baik kewajaran harga yang dilakukan oleh karyawan Café La Baliza maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Lestari, Abd. Kodir Djaelani dan Restu Millanintyas, (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Photokopi di Kota Malang) yang

menemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Kewajaran Harga Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka kewajaran harga (X_3) adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Café La Baliza Kota Jayapura, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang paling besar yaitu sebesar 6,860 dan nilai signifikansi yang paling kecil yaitu sebesar 0,000 serta koefisien *unstandardized* β yang terbesar yaitu sebesar 0,734 sehingga hipotesis yang diajukan yaitu “Kewajaran Harga adalah faktor yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Café La Baliza Kota Jayapura” dapat diterima

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan suasana (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kewajaran harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). b). Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi variabel suasana (X_1) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,543. Artinya suasana secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). c). Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X_2) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,042. Artinya kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). d). Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi variabel kewajaran harga (X_3) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya kewajaran harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). e). Berdasarkan uji regresi linier berganda dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang paling besar yaitu sebesar 6,860 dan nilai signifikansi yang paling kecil yaitu sebesar 0,000 serta koefisien *unstandardized* β yang terbesar yaitu sebesar 0,734. Artinya kewajaran harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

BIBLIOGRAFI

- Dirgantara, Wara. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. *Management Analysis Journal*, 2(1).[Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam, & Cahyono, Dwi. (2001). Pengaruh Jabatan, Budaya Organisasional Dan Konflik Peran Terhadap Hubungan Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Organisasi: Studi Empiris Di Kantor Akuntan Publik. *Simposium Nasional Akuntansi Iv, Bandung*, 30–31.[Google Scholar](#)
- Hartono, Anita Susrono. (2009). *Reaksi Harga Saham Terhadap Peristiwa Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Mei 2008*. Fakultas Ekonomi Unika Sorgijapranata.[Google Scholar](#)
- Hilaliyah, Siti Nur. (2017). Game Edukasi Tematik Berbasis Android. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Teknik*, 1(1), 6.[Google Scholar](#)
- Iasha, Vina, Al Ghozali, M. Iqbal, Supena, Asep, Wahyudiana, Endang, Setiawan, Bramianto, & Auliaty, Yetty. (2020). The Traditional Games Effect On Improving Students Working Memory Capacity In Primary Schools. *Proceedings Of The 4th International Conference On Learning Innovation And Quality Education*, 1–5.[Google Scholar](#)
- Irawan, Bambang. (2005). Konversi Lahan Sawah: Potensi Dampak, Pola Pemanfaatannya, Dan Faktor Determinan. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 23(1), 1–18.[Google Scholar](#)
- Kotler, Moshe, Strous, Rael D., Reznik, Ilya, Shwartz, Sima, Weizman, Abraham, & Spivak, Baruch. (2004). Sulpiride Augmentation Of Olanzapine In The Management Of Treatment-Resistant Chronic Schizophrenia: Evidence For Improvement Of Mood Symptomatology. *International Clinical Psychopharmacology*, 19(1), 23–26.[Google Scholar](#)
- Mandey, Maya Agustin, & Lengkong, Victor P. K. (2015). Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).[Google Scholar](#)
- Maradita, Fendy, & Susilawati, Mega. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(1), 1–14.[Google Scholar](#)
- Rode-Margono, Eva Johanna, Nekaris, K. Anne-Isola, Kappeler, Peter M., & Schwitzer, Christoph. (2015). The Largest Relative Testis Size Among Primates And Aseasonal Reproduction In A Nocturnal Lemur, M Irza Zaza. *American Journal Of Physical Anthropology*, 158(1), 165–169.[Google Scholar](#)

Wafa, M. Naufal Syafi'ul, Wahono, Budi, & Millanintyas, Restu. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19).[Google Scholar](#)

Zulkarnaen, Novriansyah. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Non-Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1).[Google Scholar](#)

Copyright holder:

Yasir Attamimi, Johanis R. Wanma (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

