

Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana *Cafe*, Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe* Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin

Meika Marito Sihombing¹⁾, Muhammad Hasanur Arifin²⁾, Maryono³⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Bisnis/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat
Alamat email: meika.net43@gmail.com mhasanurarifin.fisip@ulm.ac.id yon_fisip@yahoo.co.id

ABSTRACT : *The study aims to determine and test the effect partially and simultaneously Variant Menu (X1), Price (X2), and Cafe Atmosphere (X3) on Customer Satisfaction (Y). This study uses a quantitative approach. The number of samples was 97 people using Non-Probability Sampling technique. Data collection techniques by means of questionnaires and data analysis techniques used are Multiple Linear Analysis using SPSS 25.0. The test results show that the Menu Variant (X1) with a sig value of 0.020 with a large influence of 0.20 or 20.6% has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Price (X2) with a sig value of 0.001 with a large influence of 0.304 or 30.4% has a negative and significant effect on customer satisfaction. Cafe atmosphere (X3) with a sig value of 0.013 with a large influence of 0.229 or 22.9% has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, based on the simultaneous test (F test), it can be seen that F count in the sig = 0,000 column which shows a number less than 0.05 or 0,000<0,05 with a Determinant Coefficient Value (R²) with a large effect of 0.681 or 68.1%, while 31.9% is from other variables not examined in this study.*

Keywords: *Menu Variants, Prices, Cafe Atmosphere, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Untuk itu, pengusaha harus lihai melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah endapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu para produsen harus lihai dalam melihat peluang usaha yang bisa dijadikan bisnis. Salah satu peluang bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang penyedia makanan dan minuman. Usaha akomodasi dan penyediaan makan minum mencakup jenis usaha *restoran*, rumah makan, jasa boga (katering), pusat penjualan makanan (*food court*), *Cafe* dan lain-lain.

Perkembangan bisnis *Cafe* di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *Cafe* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan *Cafe*, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Di Banjarmasin sendiri usaha penyediaan akomodasi dan makan minum pada triwulan I 2020 tumbuh sebesar 7,45% (*sumber: BPS Banjarmasin 2020*). Sejak Tahun 2000 *Cafe* dan *resto* merupakan trend bisnis baru yang semakin berkembang. Dari tahun ke tahun pertumbuhan bisnis ini sangat pesat. Pada awalnya *Cafe*, coffeeshop atau *restoran* hanya merupakan bisnis food beverages. Tapi untuk saat ini *Cafe*, *resto* dan coffeeshop merupakan kategori bisnis hospitality (pelayanan). Karena untuk saat ini, yang dijual tidak hanya makanan dan minuman, tapi juga pelayanan kepada konsumen.

Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis *Cafe* di Indonesia dan banyak bermunculan kafe baru dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan *Cafe* baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. *Cafe* yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. *Cafe* saat ini merupakan tren gaya hidup bagi kaum milenial. *Cafe* di anggap sebagai tempat makan atau sebatas minum yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan. *Cafe* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk bersantai bersama teman atau keluarga, bersosialisasi dengan

rekan bisnis dan bahkan ada juga yang datang untuk menikmati suasana kesendirian. Oleh sebab itu menikmati jamuan di *Cafe* menjadi kebiasaan atau tren gaya hidup baru bagi kaum milenial saat ini. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih *Cafe* yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu *Cafe* tidak memuaskan, maka kafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan. Salah satunya dengan memperhatikan aspek yang ditawarkan melalui strategi pemasaran yang fokus pada bagaimana untuk mampu memberikan pengalaman berbeda dan mampu menyentuh emosi dan perasaan konsumen.

Salah satu *cafe* di Banjarmasin, yaitu *Cafe Miltie Garden Mulawarman* merupakan *Cafe* yang berdiri pada april 2016 dikota Banjarmasin, merupakan *Cafe* yang bertemakan anak muda yang menjual atau menyajikan menu-menu yang sangat di gemari kaum milenial sekarang seperti minuman buble/boba, kopi, coklat, es krim, snack ringan, aneka makanan khas *Taiwan food*, dan lain-lain yang merupakan menu andalan dari *Cafe* ini dengan berbagai varian rasa dan juga pilihan sebagai produk utama. Penulis memilih dan memutuskan *Cafe* ini sebagai objek penelitian semata-mata ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai alasan *Cafe* ini bertahan ditengah terpaan banyaknya *Cafe-Cafe* dan *restoran* dengan gaya yang sama yang muncul menjadi saingan dagang *Cafe* ini, dan juga alasan-alasan yang mendasari konsumen tetap setia mengonsumsi produk-produk *Cafe* ini. Alasan lain adalah usia berdirinya kedua *Cafe*, yang mana *Cafe Miltie Garden Mulawarman* terlebih dahulu berdiri yaitu pada tahun 2016 sedangkan *Cafe Miltie Garden Adiyaksa* berdiri awal tahun 2020 dimana usia *Cafe* ini belum mencapai satu tahun, sehingga untuk memperoleh data pendukung penelitian akan sulit.

Sebagai data pendukung peneliti menyajikan jumlah pendapatan tahunan *Cafe Miltie Garden Mulawarman* dan persentasi kenaikannya, sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 1 Pendapatan Tahunan *Cafe Miltie Garden Mulawarman*

No.	Tahun	Pendapatan	Persentasi kenaikan
1.	2016	Rp. 121.097.530	-
2.	2017	Rp. 335.598.400	64%
3.	2018	Rp. 572.136.616	41%
4.	2019	Rp. 600.083.886	5%
5.	2020	Rp. 208.446.662+	-188% Berjalan)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa sejak resmi buka pada tahun 2016, *Cafe* ini mengalami kenaikan penghasilan tahunan. Terlihat pada tahun 2017 naik sebesar 64% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 naik sebesar 41%, dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2019 naik 5% dari tahun sebelumnya, namun terkhusus pada tahun 2020 masih mengalami penurunan disebabkan masih merupakan tahun berjalan yang mana tahun 2020 ini belum genap satu tahun penjualan. Meskipun persentasi kenaikan pendapatan tahunan tidak selalu tinggi namun pada kenyataannya *Cafe* ini mengalami peningkatan pendapatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, ini sekali lagi membuktikan *Cafe* ini masih digandrungi para kaula muda.

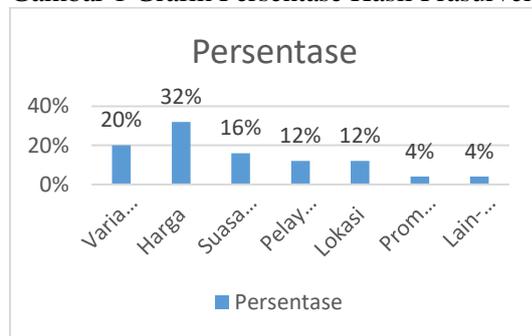
Nongkrong dan sosialisasi sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi sebahagian besar orang, tak terkecuali remaja (usia sekolah), mahasiswa, eksekutif muda, bahkan sampai orang tua tidak ketinggalan tertular kebiasaan untuk kumpul bersama teman-teman, untuk sekedar bersosialisasi, reuni,bersantai atau sebatas menghabiskan waktu di akhir minggu. Fenomena itulah yang menciptakan sebuah kebutuhan akan tempat yang nyaman dengan menu makanan atau minuman yang enak dan harga terjangkau, yang kemudian dapat merangsang terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis khususnya bidang *Cafe* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis *Cafe* yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan

mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Kepuasan konsumen bisa ditentukan oleh banyak faktor, kepuasan konsumen tidak melulu di nilai dari rasa dari makanan atau minuman yang di sajikan *Cafe* atau *resto*, bisa juga di dapatkan dari varian menu yang banyak, suasana *Cafe*, pelayanan yang baik, dan juga harga yang sesuai. Dan ini sejalan dengan apa yang ingin diteliti oleh penulis yaitu pengaruh hal-hal tersebut terhadap kepuasan yang di rasakan oleh konsumen. Yang bisa disimpulkan bahwa semakin konsumen merasa mendapatkan apa yang di inginkan itu akan menjadikan konsumen puas akan hal apa yang diinginkan dan hal itu pula yang menjadi alasan untuk konsumen akan melakukan pembelian produk atau kunjungan ulang. Untuk itu peneliti melakukan pra survei dengan metode observasi kepada 25 orang konsumen yang telah berkunjung di *Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin* dengan menanyakan alasan apa yang mendorong mereka untuk makan disana atau bahkan untuk berkunjung kembali dan apakah mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan. Hasil yang didapatkan peneliti dari tanggapan konsumen adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Grafik Persentase Hasil Prasurvei



Dari Gambar data grafik persentase diatas dapat dilihat bahwa adapun alasan konsumen memutuskan untuk makan dan melakukan kunjungan ulang pada sebuah *Cafe* sangat beragam, namun dari hasil prasurvei yang dilakukan penulis diatas terhadap 25 konsumen tersebut peneliti mendapat fakta bahwa mayoritas mereka memilih harga sebagai alasan utama yaitu sebanyak 8 orang atau 32% dari total responden, disusul oleh varian menu sebanyak 5 orang atau sekitar 20% dari total responden, selanjutnya ditempati oleh suasana *Cafe* sebanyak 4 orang atau 16% dari total responden, dan selanjutnya merupakan pelayanan, lokasi, promosi, dan lain-lain sebanyak 8 orang. Dari hasil prasurvei ini peneliti mendapatkan kesimpulan sementara bahwa tiga alasan terbanyak konsumen melakukan kunjungan ulang adalah harga, variasi menu, dan suasana *Cafe*, maka dari itu inilah yang menunjang keinginan peneliti untuk lebih lanjut meneliti mengenai hal tersebut dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Cafe Miltie Garden yang berupaya mendapatkan konsumen sebanyak mungkin salah satunya dengan mengeluarkan berbagai varian menu yang bisa di nikmati oleh pelanggan pada saat berkunjung. Menurut Philip Kotler (2002 : 347) keberagaman menu (varian menu) adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Karena varian menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika *cafe* dan *resto* menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan *Cafe* untuk menarik konsumen. Dalam berbagai hal setiap manusia pastinya memiliki selera yang berbeda-beda tak terkecuali dengan selera akan makanan dan minuman. Dalam hal varian menu yang di tawarkan *Cafe* atau *resto* sangat berperan penting dalam hal memberikan kenyamanan pada konsumen untuk menentukan pilihan yang ingin di konsumsi.

Selanjutnya bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalah 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. Menurut Kotler (2008:345) dalam Vivilianli Liu 2016 menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Harga telah menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi pembelian, sehingga kualitas produk dapat dilihat dari harganya. Seperti yang kita ketahui bahwasanya penikmat dan konsumen *Cafe* biasanya sebagian besarnya berasal dari kalangan muda pelajar, mahasiswa dan lain-lain, tentunya akan lebih memilih yang harga murah atau yang terjangkau namun tetap sesuai selera.

Selanjutnya yang menjadi pilihan konsumen adalah suasana tempat. Suasana tempat yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh sebuah *Cafe* atau *restoran*. Menurut Kotler dalam Mowen (2002: 139) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.

Dengan ini suasana kafe secara diam-diam dapat menunjukkan kelas sosial dari layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Begitu pula yang terjadi dengan *Cafe Miltie Garden Mulawarman* yang mempunyai inovasi suasana *Cafe* yang nyaman untuk menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. *Cafe Miltie Garden Mulawarman* memiliki suasana yang nyaman dengan tema garden dan seiring berkembangnya zaman sedikit mengalami perubahan dengan di padukannya tema garden dengan gaya *shabby chic* dengan tampilan *eye catching* dan *instagramebel* dengan mengadopsi gaya *american style* yang sangat digandrungi oleh kaula muda.

LANDASAN TEORI

1. Varian Menu

Menurut Philip Kotler (2002 : 347) keberagaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Karena varian menu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika *cafe* dan *resto* menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan *Cafe* untuk menarik konsumen. Indikator variasi menu menurut Philip Kotler (2015:364) adalah Rasa, Ukuran, Kualitas Produk, Tampilan dan Ketersediaan produk

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) 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. Menurut Kotler (2008:345) dalam Vivilianli Liu 2016 menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat yang mencirikan harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Suasana Cafe

Menurut Kotler dalam Mowen (2002: 139) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian. Indikator suasana *cafe* menurut Kotler dalam Mowen dan Minor (2002: 140) terdiri dari *Layout*, Suara, Bau, Tekstur dan Desain Bangunan

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari *Re-purchase* : membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan berkunjung kembali untuk mencari barang / jasa, Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang tempat yang dikunjungi dalam hal ini *Cafe*, kepada orang lain, Menciptakan Citra Merek : konsumen akan kurang memperhatikan merek, produk dan iklan dari produk pesaing dan Menciptakan keputusan Pembelian pada *Cafe* yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, namun dalam hal ini pada *Cafe* yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *asosiatif kausal*. Tipe *asosiatif kausal* menurut Sugiyono (2016:21) adalah sebagai berikut: “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.” Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh Varian Menu (X1), Harga (X2), dan Suasana *Cafe* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Menurut Sugiyono (2016 : 118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *sampling eksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:154). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown populations (Frendy,2011:53). Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel dari populasi yang diperlukan adalah 97 responden. Karena dalam penelitian penulis meneliti mengenai Kepuasan konsumen, maka untuk memenuhi kriteria konsumen/responden yang dapat dikatakan puas tidak, maka penulis menambahkan beberapa kriteria seperti Konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk di *Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin* minimal dua kali dan Konsumen yang sedang berkunjung dan membeli produk di *Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah Data Primer dan Data sekunder. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji-T)

Uji parsial dilakukan melalui statistik uji t untuk mengetahui variable bebas mana saja yang benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata dan berkorelasi positif ataupun negative terhadap variable terikatnya. Berdasarkan output SPSS versi 25 yang dihasilkan dari statistik uji t, maka diperoleh hasil dari uji parsial untuk masing-masing variable bebas pada tabel berikut ini.

Hasil Uji *t* (Uji Secara Parsial)

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.527	3.040		1.160	.249
Varian Menu	.206	.087	.228	2.365	.020
Harga	-.304	.088	-.331	-3.444	.001
Suasana Café	.229	.090	.255	2.527	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel uji t diatas, variable Varian Menu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020, lalu variabel Harga memiliki nilai signifikansi yaitu 0,001, dan variabel Suasana Café memiliki nilai signifikansi yakni 0,013. Pada bagian ini, akan dijelaskan secara rinci satu per satu pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya berdasarkan nilai signifikansinya (Sig.).

1. Variabel Varian Menu terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai signifikansi (0,020) < 0,05. Jadi, keputusannya adalah terima H1 yang menandakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif dari variable Varian Menu terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe Miltie Garden Mulawarman*.
2. Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen
Untuk variabel bebas kedua, nilai signifikansi (0,001) < 0,05. Jadi, keputusannya adalah terima H2 yang menandakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan berkorelasi negatif dari variable Harga terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe Miltie Garden Mulawarman*.
3. Variabel Suasana *Cafe* terhadap Kepuasan Konsumen
Selanjutnya, nilai signifikansi (0,013) < 0,05. Jadi, keputusannya adalah terima H3 yang menandakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif dari variable Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe Miltie Garden Mulawarman*.

2. Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis selanjutnya adalah uji serentak atau dengan istilah uji simultan dari semua variable bebas yang diregresikan terhadap variable terikatnya. Apabila hasilnya menunjukkan berpengaruh signifikan, maka model regresi linear berganda layak digunakan dalam penelitian. Adapun pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai signifikansi (sig.) yakni jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05, maka terima H4 yang berarti minimal ada satu variable bebas yang memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi terhadap variable terikatnya. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) ≥ 0,05, maka tolak H4 yang menandakan tidak ada satupun dari variable bebas yang memiliki pengaruh terhadap variable terikatnya. Adapun hasil dari uji F dapat dilihat pada table berikut.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	420.664	3	140.221	27.177	.000 ^b
Residual	479.831	93	5.159		
Total	900.495	96			

Pada table uji f diatas, di bagian nilai signifikansi (sig.) dapat dipastikan nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari nilai 0,05 atau dapat dituliskan 0,000 < 0,05, sehingga keputusan untuk uji simultan adalah terima H4 sehingga minimal ada satu variable bebas yang memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi terhadap variable terikatnya. Jadi, secara bersama-sama atau simultan dari faktor Varian Menu (X1), Harga (X2), dan Suasana *Cafe* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di *Cafe Miltie Garden Mulawarman*.

3. Hasil Koefisien Determinan R²

Koefisien determinasi atau dinotasikan dengan R² digunakan untuk menghitung pengaruh dari variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda terhadap variabel terikatnya. Nilai R² terletak di rentang nilai 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R² menunjukkan semakin baik kemampuan dari variabel-variabel bebas dalam memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel terikatnya. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table di bawah ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.670	.02778

Hasil nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada table diatas, terlihat bahwa hasil dari nilai koefisien determinasi berganda yang ditunjukkan oleh nilai R Square pada table tersebut adalah 0,681 atau dapat ditulis untuk nilai Koefisien Determinasi = $R^2 \times 100\%$ diperoleh sebesar 68,1%. Hal ini berarti bahwa tingkat pengaruh dari faktor Varian Menu (X1), Harga (X2), dan Suasana Café (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 68,1%. Menurut Sugiyono (2012:250), nilai koefisien determinasi sebesar 0,681 termasuk dalam tingkat hubungan yang tinggi karena nilainya masuk dalam rentang interval antara 0,600 – 0,799. Di sisi lain, sisa nilainya sebesar 31,9% ($100\% - 68,1\% = 31,9\%$) variable Kepuasan Konsumen (Y) di *Cafe Miltie Garden Mulawarman* dari penelitian ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dari variable bebas lainnya yang belum atau tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4. Interpretasi Hasil

Dari hasil pengujian secara parsial varian menu (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan dengan besar pengaruh 20,6 %, nilai tersebut berada positif yang menandakan bahwa hubungan antar keduanya adalah searah, dimana semakin banyaknya variasi menu yang ditawarkan *Cafe Miltie Garden* terhadap konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada *Cafe Miltie Garden Banjarmasin*.

Untuk pengujian secara parsial harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan besar pengaruh 30,4 %, nilai tersebut berada positif yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, dimana semakin baik kesesuaian harga yang ditawarkan oleh *Cafe Miltie Garden Mulawarman* dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan pada konsumen.

Untuk hasil pengujian secara parsial suasana *Cafe* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan besar pengaruh 22,9 %, nilai tersebut berada positif yang menandakan bahwa semakin menarik suasana *Cafe* yang di sediakan oleh *Cafe Miltie Garden* maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada *Cafe Miltie Garden Banjarmasin*.

Untuk hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa varian menu (X1), harga (X2) dan suasana *Cafe* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh secara signifikan. Besarnya pengaruh varian menu, harga dan suasana *Cafe* adalah sebesar 68,1% sedangkan 31,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan simultan yang terjadi antara varian menu, harga dan suasana *Cafe* dengan kepuasan konsumen adalah searah, dimana semakin beragamnya variasi menu, dan harga yang sesuai dengan konsumen, serta selalu menghadirkan suasana *Cafe* yang menarik, maka akan di ikuti pula dengan tingginya kepuasan konsumen pada *Cafe Miltie Garden Banjarmasin*.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan pendekatan statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup ini peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial berkorelasi positif Varian Menu terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin* karena nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,365 > t$ tabel 1.985
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial berkorelasi negatif harga terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin* karena nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,444 > t$ tabel 1.985
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial berkorelasi positif suasana *Cafe* terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin* karena nilai sig $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,527 > t$ tabel 1.985
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan varian menu, harga dan suasana *Cafe* terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin* karena nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $62,562 > F$ tabel 2,70
5. Terdapat pengaruh dominan Harga terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin* dengan nilai *Standard Coefficients Beta* sebesar 0,331.

Daftar Pustaka

- Fisip. (2020). Pedoman Penulisan Skripsi. Banjarmasin. Program Studi Administrasi Bisnis FISIP ULM
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, L.K. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Menejemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Menejemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Menejemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: Index.
- Kotler, P. (2007). *Menejemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Pt. Index.
- Laksana, Fajar. (2008). *Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Ed 1, Cet. 2. hal.153). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhairi, Nurindah. N. dan Suryanta, Devi. (2020, April). Pengaruh Harga Dan Suasana *Cafe* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe D'malaka* Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi "Menejemen Akuntansi"*, 3(1). Dipetik 2020
- Diah Yuliasietarini, Yongky. A. Prahasta. (2019, March). The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customer Satisfaction Of Telkomsel Celluler Operators In East Java Indonesia. *Journal Internasional Journal Of Scientific & Tecnology Research*, Vol. 8 Issue 03. March 2019. Dipetik 2020
- Foster, B. (2016). The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction In Mutiara Hotel Bandung. *American Research Jurnal Of Humanities And Social Sciences (ARJHSS)*, 2016, 1-12.
- Sholihah, Isna Aminatus. (2020). Pengaruh Suasana *Cafe* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka *Cafe* Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8 No.1
- Wahyudi, Muhammad. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. *Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah*.
- Karya, Huznul. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Upnormal Di Kota Makassar. *Skripsi Program Studi Menejemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia*.
- Nengsih, Dewi Rohma (2016). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada *Granny's Cafe And Resto* Di Bandar Lampung). *Skripsi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung*.