

PENGARUH HARGA DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SUCCESS COFFEE GAYO

Andinna Ananda Yusuff

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mahardika Cirebon

Email : andinna.ay@gmail.com

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis sekarang sudah semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis kuliner seperti bisnis kuliner cafe. Banyak usaha-usaha sejenis yang bermunculan dengan ciri khas masing-masing. Agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui harga, suasana cafe dan minat berkunjung. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan pada cafe Success Coffee Gayo. Tujuan penelitian ini adalah untuk Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Success Coffee Gayo Kota Tebing Tinggi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00. yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan Success Coffee Gayo kota Tebing Tinggi sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung (Z), variabel suasana cafe (X2) berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung (Z), Variabel harga (X1) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Variabel suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), variabel minat berkunjung (Z) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan analisis jalur memperlihatkan harga (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui minat berkunjung (Z), dan suasana cafe (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui minat berkunjung (Z).

Kata kunci: Harga, Suasana Cafe, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada waktu ke waktu berkembang sangat pesat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya pesaing saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti restoran, toko, bakery, maupun cafe. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan suasana yang beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dengan unggul dibanding pesaing lainnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap barang yang telah mereka beli.

Dalam era persaingan bisnis kuliner, kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dengan menyusun strategi dan melakukan yang terbaik kepada pelanggannya agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang telah

ditawarkan perusahaan. Menurut Unud (2018) kepuasan pelanggan adalah kondisi yang dicapai ketika pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dengan memperhatikan setiap kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu mempertahankan pelanggannya agar terus membeli dan mengunjungi perusahaan guna meningkatkan pendapatan yang diterima perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga juga menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis bidang kuliner. Menurut Hermawan (2020) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas produk dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan. Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting (Rufliansah et al., 2018). Oleh karena itu, harga yang murah akan menciptakan rasa puas pelanggan dengan menumbuhkan rasa minat berkunjung kembali ke suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

2. KAJIAN LITERATUR

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Wiwit (2018) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inti dari pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Rilcudurano, 2018).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Sunarsasi & Hartono, 2020). Variabel dari bauran pemasaran ada empat yaitu : (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Adapun penjelasan dari bauran pemasaran sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*) : adalah suatu kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: ciri khas, mutu, merk dagang, pembungkus, gaya, pelayanan dan jaminan.
- 2) Harga (*Price*) : nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: potongan harga, daftar harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
- 3) Tempat (*Place*) : adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
- 4) Promosi (*Promotion*) : kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana promosi yaitu: *personal selling*, periklanan, dan promosi publisitas.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Wiwit (2018) menyatakan manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Sedangkan menurut Nggaour (2018) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu

kegiatan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, serta mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2) Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat pengembangan, Menurut Merlinda (2019) penelitian pengembangan atau research and development (R&D) adalah aktifitas riset dasar untuk mendapatkan informasi kebutuhan pengguna kemudian dilanjutkan kegiatan pengembangan untuk menghasilkan produk dan mengkaji keefektifan produk tersebut. Penelitian pengembangan terdiri dari dua kata yaitu research (penelitian) dan development (pengembangan). Penelitian ini mengembangkan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Agus Mastriani, 2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah minat berkunjung pelanggan sebagai variabel intervening.

3) Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Success Cofee Gayo Kota Tebing Tinggi yang tidak terhingga jumlahnya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2017) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,841)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9602}{0,01}$$

$$n = 96,02$$

Jadi, hasil sampel yang didapatkan adalah 96,02. Oleh karena itu peneliti ke depannya akan memiliki responden sebanyak 96 orang.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non probabilitas* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Kriteria-kriteria yang ditetapkan tersebut yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian maupun kunjungan di Coffee Gayo lebih dari (2) kali dalam kurun waktu (1) bulan terakhir agar mampu memberikan informasi yang benar.

4) Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Wawancara

Metode pengumpulan informasi dengan wawancara ialah metode pengumpulan informasi dengan metode memakai pertanyaan lisan kepada subjek riset. Perihal ini dilakukan guna memperoleh gambaran dari kasus yang umumnya terjalin karna sebab-sebab spesial yang tidak bisa diterangkan dengan kuesioner.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang di harapkan dari responden dan selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah luas.

Kuesioner juga di berikan kepada responden dan di nilai dengan skala likert, skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 1-5

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah adasebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (-2,578) > t_{tabel} (-1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,11 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tania,2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (Studi kasus pada konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). Yang berarti bahwa harga bukan merupakan faktor pertimbangan utama bagi Success Coffee Gayo untuk membuat pelanggan minat berkunjung ke Success Coffe Gayo.

2) Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (4,814) > t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel suasana cafe berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meldarianda (2017) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe *Atmosphere*

Bandung. Yang berarti bahwa suasana cafe merupakan faktor pertimbangan utama bagi Success Coffee Gayo sehingga pelanggan minat berkunjung ke Success Coffee Gayo.

3) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (-1,208) < t_{tabel} (-1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,230 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus empiris pada toko Anugrah Poultry Shop Jl.Raya Kranggan-Pringsurat-Temanggung). Yang berarti bahwa harga merupakan faktor pertimbangan utama bagi Success Coffee Gayo untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap Success Coffee Gayo.

4) Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ke 4 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (4,096) > t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel suasana cafe berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Mastriani (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan (studi kasus Unle Sam's Cafe and Resto Lubuk Pakam Deli Serdang). Yang berarti bahwa suasana cafe merupakan faktor pertimbangan utama bagi Success Coffee Gayo untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap Success Coffee Gayo.

5) Pengaruh Minat Berkunjung Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ke 5 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (1,191) < t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,237 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak, artinya variabel minat berkunjung tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tania (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). Yang berarti bahwa minat berkunjung bukan merupakan faktor pertimbangan utama bagi Success Coffee Gayo untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap Success Coffee Gayo.

6) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 memperlihatkan pengaruh langsung variabel Harga terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar -0,113. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel minat berkunjung yaitu $-0,232 \times 0,124 = -0,028$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel minat berkunjung lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis keenam ditolak, artinya variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Berkunjung Pelanggan.

7) Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ke 7 pengaruh langsung variabel suasana cafe terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,413. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel minat berkunjung yaitu $0,433 \times 0,124 = 0,053$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel minat berkunjung lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketujuh ditolak, artinya variabel suasana cafe tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui minat berkunjung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Success Coffee Gayo Kota Tebing Tinggi maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan no 3 (bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dikonsumsi) yang memiliki rata-rata skor yang masih rendah dibandingkan dengan rata-rata item lainnya. Hal ini dikarenakan manfaat yang pelanggan terima tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan Success Coffee Gayo sehingga membuat pelanggan kurang berminat berkunjung ke Success Coffee Gayo.
- 2) Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya variabel suasana cafe berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Success Coffee Gayo Kota Tebing Tinggi. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan no 3 (bahwa merasa tata ruang di Success Coffee Gayo sudah sesuai dan rapi) yang memiliki rata-rata skor tertinggi dibandingkan dengan rata-rata item lainnya. Dapat diartikan bahwa semakin rapi tata ruang yang diberikan Success Coffee Gayo maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung pelanggan untuk datang ke Success Coffee Gayo.
- 3) Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya variabel harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan no 1 (bahwa merasa harga makanan minuman di Success Coffee Gayo telah sesuai dengan kualitas produk) yang memiliki rata-rata skor tertinggi dibandingkan dengan rata-rata item lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya harga dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka akan menciptakan kepuasan sendiri bagi pelanggannya.
- 4) Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, artinya variabel suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan no 3 (bahwa merasa tata ruang di Success Coffee Gayo sudah sesuai dan rapi) yang memiliki rata-rata skor tertinggi dibandingkan dengan rata-rata item lainnya. Dapat diartikan bahwa semakin rapi tata ruang cafe yang diberikan ke pelanggan maka semakin pelanggan akan merasa nyaman dan puas saat berkunjung ke Success Coffee Gayo.
- 5) Berdasarkan hasil analisis hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak, artinya variabel minat berkunjung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Success Coffee Gayo. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan no 5 (anda akan mencari tahu informasi tentang perkembangan Success Coffee Gayo di media sosial) yang memiliki rata-rata skor terendah dibandingkan dengan rata-rata item lainnya. Dapat diartikan bahwa pelanggan tidak ingin mencari tahu perkembangan Success Coffee Gayo di media sosial dikarenakan semua pelanggan yang datang ke Success Coffee Gayo tidak semua yang mempunyai handphone android.
- 6) Berdasarkan hasil analisis 6 menunjukkan pengaruh secara tidak langsung variabel harga melalui minat berkunjung lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui minat berkunjung lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ditolak.
- 7) Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 menunjukkan pengaruh secara tidak langsung variabel suasana cafe melalui variabel minat berkunjung lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan yang dapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel minat berkunjung lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ditolak

REFERENSI

- Agus Mastriani, S. W. (2020). *PENGARUH HARGA DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS UNCLE SAM'S CAFE AND RESTO LUBUK PAKAM DELI SERDANG)*. 1(72), 60–66. <https://www.jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/jimk/article/download/1007/657/>
- Deksono, favian rachmadi. (2017). *pengaruh motivasi wisata dan e-wom terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata goa pindul*. <https://repository.usd.ac.id/18241/2/132214145>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Privasi terhadap Net Benefit dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 51(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Hermawan, cahyo agung. (2020). *Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah purwokerto 2020*. 1–62. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/2311/>
- Irfan Dzulfikar. (2018). Pengaruh Suasana Cafe Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang (Survey Pada Konsumen Trends Cafe Bandung). *Management*, 53(9), 1–8. https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/694/jbptunikompp-gdl-irfandzulf-34692-1-unikom_i-l.pdf
- Jaya, S. (2018). *Analisis faktor-faktor kepuasan konsumen pada rumah makan Geprek Bensu di Bandar Lampung*. 1–41. <http://repo.darmajaya.ac.id/536/>
- Jeklin, A. (2016). *Jurnal Minat Kunjung Berman Dan Evans Kuning*. July, 1–25. [http://eprints.umpo.ac.id/5866/4/BAB II.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/5866/4/BAB%II.pdf)
- Liu, V. (2016). *analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen*. <https://123dok.com/document/yevkldrz-analisis-pengaruh-pelayanan-goeboex-yogyakarta-perumnas-caturtunggal-yogyakarta.html>
- Maydona, R. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE ANAK PANTAI DI CERMEE*. 1(1), 9–25.
- Meldarianda, R. (2017). Store atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Merlinda, S. (2019). *pengembangan media video pembuatan kerajinan bantalan jarum dari limbah hasil jahitan busana untuk siswa kelas X di SMK Muhammadiyah 1 Tempel*. 2008, 13–69. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/62849>
- Nggaaur, D. A. (2018). *Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator*. 53(9), 1–153. <https://repository.usd.ac.id/30900/2/142214085>
- Pramono, R. (2016). Minat Beli. *Diponegoro Business Review*, 6–19. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1176/5/108320100_file5.pdf
- Rifai, B. (2020). *Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Songkok Al-Bani Di Desa Jatisari Kecamatan Kebumen*. 1–16. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id>
- Rilcudurano, D. (2018). *Faktor yang mendorong orang berkunjung ke wood cafe ngabang*. 1–97. <https://repository.usd.ac.id/33183/>
- Rufliansah, F. F., Hermani, A., Seno, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)*. IX(Iv), 389–401. <https://ejournal3.undip.ac.id/>
- Sugiyono. (2017a). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Sugiyono. (2017b). Pengaruh Profitabilitas Dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di

- Bursa Efek Indonesia Selama Periode Tahun 2011-2015. “*Metode Penelitian Pada Dasarnya Merupakan Cara Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Dengan Tujuan Dan Kegunaan Tertentu.*” Dalam, 1(2), 47–71. [http://repository.unpas.ac.id/30290/6/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30290/6/BAB%20III.pdf)
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i1.928>
- Tania, C. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang , dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe Foodcourt Tanjung Morawa)*. 02(01), 16–32. <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/165/120>
- Unud, E. M. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali , Indonesia Salah satu produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh wanita adalah lipstick . Untuk belanja lipstick , wanita rata-rata menghabiskan US \$ 1 . 780 atau Rp 23 juta sepanjang h. 7(12), 6872–6900. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41253/26878/>
- Wahyudi, M. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. *Docroral Dissertation, UPT Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang*, 1–95. <http://eprints.radenfatah.ac.id/2913/>
- Wiwit, A. (2018). *Pengaruh Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Catur Lintasindo.(Studi kasus: di PT. Catur Putra Lintasindo)*. <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/916>