

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

nahlspeed2@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to prove empirically from Relationship Marketing and Cafe Atmosphere to Customer Satisfaction. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this research is Cafe Candatawa Visitors Siman Ponorogo. The number of samples in this study was 96 samples. The data processing technique uses validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that (1) Relationship Marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) Cafe atmosphere has a positive and significant effect on satisfaction. (3) Relationship Marketing and Cafe Atmosphere have a positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing, Cafe Atmosphere, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dari Relationship Marketing Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Cafe Candatawa Siman Ponorogo. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 sampel. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (3) Relationship Marketing Dan Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Suasana Cafe, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kebiasaan minum kopi lekat dengan kehidupan manusia sejak berabad-abad yang lalu. Di era modern ini, minum kopi mempunyai banyak peran, tidak saja sebagai sumber kenikmatan, tetapi juga sebagai media untuk berkomunikasi. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat di masa yang akan datang karena faktor budaya, kondisi ekonomi, perubahan selera minum (penyajian aneka cita rasa), persepsi kopi terhadap kesehatan, dan perubahan gaya hidup. Zaman dan tradisi pun telah berubah, kaum muda mulai gemar minum kopi sebagai media pergaulan. Fenomena ini terlihat dari dinamika pertumbuhan gerai kopi modern (atau yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut kafe) di berbagai lokasi seperti mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik, dan

audio-visual yang menarik minat pengunjungnya. Di Ponorogo pun telah banyak kafe-kafe yang berdiri hingga saat ini, termasuk salah satunya ialah Cafe candatawa. Cafe Candatawa merupakan sebuah warung kopi komunitas yang menghimpun banyak orang. Beralamatkan di Jl. Budi Utomo No. 15, Ponorogo. Bukan hanya fokus pada aktivitas kopi, Cafe Candatawa merupakan ruang seluas 100m² juga diniatkan sebagai ruang edukasi dan interaksi berbagai komunitas di Ponorogo dan Indonesia Namun tidak jauh dari lokasi di mana Cafe candatawa berdiri, banyak kafe-kafe lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Cafe candatawa. Tak bisa dipungkiri memang, bahwa lingkungan bisnis akan terus berubah dengan cepat, persaingan baik domestik maupun global meningkat tajam, dan dalam waktu yang sama tuntutan pelanggan pun akan terus berubah dan meningkat.

Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat menciptakan serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Maria Helena Carolinda Dua Mea, (2020) menjelaskan Atmosfir atau suasana toko atau kafe atau restoran akan menciptakan customer experience dan customer engagement yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung dan selanjutnya akan berimplikasi pada kunjungan kembali dari pelanggan yang sama, maka akan terjadi loyalitas pelanggan. Permasalahan terkait dengan upaya menjalin relasi jangka panjang dan suasana kafe juga dialami Cafe Candatawa. Dengan ramainya pengunjung yang datang, bukan berarti Cafe

Candatawa minim complain. Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvei sebanyak 20 pelanggan cafe candatawa pada bulan Oktober 2021, hasil yang diperoleh adalah: 1. Sebanyak 12 pelanggan (60%), merasa tidak pernah diminta untuk mengisi Guest Book 2. Sebanyak 8 pelanggan (40%), tidak mengetahui adanya promosi yang dijalankan oleh Cafe candatawa 3. Sebanyak 12 pelanggan (60%), tidak mengetahui adanya program “Make Your Own Coffee” 4. Sebanyak 17 pelanggan (85%), menyatakan bahwa kurangnya ruang terbuka, panas, meminta untuk dipasang AC atau tambahan kipas angin 5. Sebanyak 10 pelanggan (50%), menyatakan penerangan kurang memadai untuk membaca buku 6. Sebanyak 6 pelanggan (30%), merasa daftar putar lagu kurang pas dan menginginkan adanya live music perform 7. Sebanyak 8 pelanggan (40%), menyatakan penataan meja dan kursi kurang tertata dengan rapi, hal ini berpengaruh pada kenyamanan pelanggan dan berkurangnya area untuk pelanggan

8. Sebanyak 8 pelanggan (40%), merasa hubungan yang terlalu dekat antara karyawan dan pelanggan tidak baik karena mereka melihat di mana para karyawan terlalu membaur yang akhirnya menurunkan tingkat ketanggapan pelayanan terhadap pelanggan yang lainnya 9. Sebanyak 14 pelanggan (70%), menyatakan bahwa mereka masih sering berkunjung ke kafe lain selain Cafe Candatawa

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Relationship marketing

Tujuan utama *Relationship marketing* menurut Sivesan (2018) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *Relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan lifetime value dari pelanggan. Setelah lifetime value didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar lifetime value masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

Suasana Cafe

Rooroh et al., (2020) menjelaskan suasana atau atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna music, dan wangi – wangi, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu. Rinova, (2018) menjelaskan suasana/atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat.

Sholihah, (2020) menyatakan bahwa suasana cafe dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di toko. Bahkan banyak konsumen yang mengunjungi cafe karena mereka tertarik dan

menyukai suasana yang ada di dalamnya, karena yang mereka perhatikan tidak hanya apa jasa ataupun barang yang ditawarkan, akan tetapi mereka juga memberikan perhatian terhadap lingkungan tempat mereka melakukan pembelian.

Tamher et al., (2019) menjelaskan suasana kafe meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan suasana cafe adalah merupakan usaha merancang lingkungan seperti desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara untuk membentuk pengaruh emosional konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli.

Kepuasan Pelanggan

Sulistiyawati, (2015) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan.. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan.

Apriyani & Sunarti, (2017) menjelaskan kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Taupik Ismail, (2021) mengemukakan kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi.

Sholeha et al., (2018) kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan. Setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja personil

layanan jasa yang telah diterima pelanggan merasa puas atau tidak kecewa apabila kinerjanya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

METODE PENELITIAN

A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, (2019:34). Sedangkan Suwanto, (2007:14) menjelaskan penelitian yang menggunakan hipotesis nol, akan selalu berhubungan dengan populasi dan sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pelanggan cafe Candatawa Siman Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dikarenakan populasinya sejumlah pengunjung yang datang pada cafe tersebut.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada.

Menurut Hair et al, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. menurut Hair et al (2010) adalah: (Jumlah indikator x 5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk

penelitian ini adalah: Sampel maksimal = $12 \times 10 = 120$ responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 120 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2014) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sudah ditentukan dan yang akan dijadikan sumber data sebenarnya. Adapun dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dimana digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016)/ Kriteria yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu setidaknya sudah melakukan pembelian paling sedikit 2 (dua) kali pada Café Candatawa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

A. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Usia

Tabel 4.1. Jumlah Berdasarkan Usia

No	Bagian	Jumlah Orang	Persentase
1.	10 – 20	75 Orang	63%
2.	21 – 30	24 Orang	20%
3.	31 – 40	11 Orang	9%
4.	41 – 50	10 Orang	8%
Total		120 Orang	100%

Tabel 4.1 menunjukkan data responden yang dikelompokkan berdasarkan usia. Dari hasil pengumpulan data diperoleh jumlah responden adalah 120 terdiri dari usia 10 – 20 tahun sejumlah 75 orang dengan persentase menunjukkan 63%, usia 21 – 30 tahun sejumlah 24 orang dengan persentase menunjukkan 20%, usia 31 – 40

tahun sejumlah 11 orang dengan persentase menunjukkan 9%, usia 41 – 50 tahun sejumlah 10 orang dengan persentase menunjukkan 8%.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah	Persentase
Laki Laki	84	70%
Perempuan	36	30%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel 4.2. jumlah pengunjung laki laki adalah 84 orang dengan persentase menunjukkan 70%, responden perempuan adalah 36 orang dengan persentase menunjukkan 30%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden laki laki yang paling banyak dalam penelitian ini dengan jumlah 84 orang.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3. Jumlah Berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	SD	3 Orang	3%
2.	SMP	14 Orang	12%
3.	SMA	43 Orang	36%
4.	S1	13 Orang	11%
5.	Dan lain- lain	47 Orang	39%
Jumlah		120 Orang	100 %

Tabel 4.3. menjelaskan bahwa responden yang mendominasi jika ditinjau dari pendidikan terakhir yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir Dan lain –lain dengan jumlah 47 orang dengan persentase 39 % dari total keseluruhan.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan telah ditetapkan yang digunakan dalam penelitian adalah 18 soal angket. Hasil perhitungan validitas angket disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Rekapitulasi hasil perhitungan validitas soal:

Variable	R_{tabel}	R_{hitung}	Ket
X1.1	0.378	0,458	Valid
X1.2	0.378	0,551	Valid
X1.3	0.378	0,553	Valid
X1.4	0.378	0,470	Valid
X1.5	0.378	0,502	Valid
X1.6	0.378	0,512	Valid
X1.7	0.378	0,488	Valid
X1.8	0.378	0,578	Valid
X2.1	0.378	0,639	Valid
X2.2	0.378	0,439	Valid
X2.3	0.378	0,574	Valid
X2.4	0.378	0,461	Valid
X2.5	0.378	0,639	Valid
X2.6	0.378	0,591	Valid
Y1	0.378	0,625	Valid
Y2	0.378	0,521	Valid
Y3	0.378	0,520	Valid
Y4	0.378	0,413	Valid

Untuk soal pretest dengan $N = 120$ untuk taraf signifikan 5% $r_{\text{tabel}} = 0.378$. Kemudian dibandingkan dengan hasil . Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka soal dapat dikatakan valid. Untuk hasil perhitungan lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji ini, peneliti menggunakan reliabilitas internal, karena diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengetesan. maka cara mengetahui reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan $0,7$ dapat diterima, serta $> 0,8$ adalah baik (Basuki, 2016).

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Relationship marketing</i>	0,876	Reliabel
Suasana cafe	0,902	
Kepuasan pelanggan	0,905	

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Pada tabel 4.5. membuktikan bahwa nilai dari semua variabel menunjukkan lebih besar dari $0,7$. Maka jawaban dari para responden penelitian dari variabel penelitian yaitu *Relationship marketing*, Suasana cafe terhadap Kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel sehingga pernyataan dari kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memudahkan didalam menggunakan alat analisis statistik, maka digunakan program pengolahan data yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk analisis regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi ketentuan dan dapat dipertanggungjawabkan ke dalam bentuk regresi. Adapun pengujian tersebut meliputi:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengujian dengan menggunakan uji dua arah (*two tailed test*), yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan melihat nilai signifikansi pada 0,05. Jika signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal (Ghozali,2011). Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81799437
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,059
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0.196 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi keberadaan multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi *tolerance value* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Jadi nilai *cut off* yang umum yang dipakai adalah:

- 1) Jika nilai *tolerance* > 10 % dan nilai VIF < 10, kesimpulannya bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* ≤ 10 % dan nilai VIF ≥ 10, kesimpulannya bahwa ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,635	1,680		5,736	,000		

<i>Relationship marketing</i>	,143	,049	,283	6,908	,004	,765	1,306
Suasana Cafe	,113	,065	,169	5,738	,005	,765	1,306
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan							

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 dan tidak mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Variabel *Relationship marketing* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.765 dan VIF sebesar 1,306. Variabel suasana cafe mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,765 dan VIF sebesar 1,306. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat dikatakan Homokedastisitas dan jika berbeda dikatakan Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi keberadaan heterokedastisitas yaitu dengan melihat Grafik *ScatterPlot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi dan sumbu X merupakan residual (Y prediksi - Y sesungguhnya). Dasar analisis keberadaan heterokedastisitas dapat dilakukan dengan pola sebagai berikut:

a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik tersebut membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian

menyempit), bisa dikatakan pengidentifikasian telah terjadi heterokedastisitas.

b. Jika pola tidak jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti telah terjadi heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,635	1,680		5,736	,000
	<i>Relationship marketing</i>	,143	,049	,283	6,908	,004
	Suasana Cafe	,113	,065	,169	5,738	,005

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tersaji dalam tabel diatas maka dapat diketahui seluruh variabel independen mempunyai nilai Sig < 0,05 yaitu 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen yang dinyatakan dengan X, terhadap variabel dependen yang dinyatakan dengan Y, berdasarkan perkembangan secara proporsional. Variabel independen terdiri dari *Relationship marketing* dan susana cafe , sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,635	1,680		5,736	,000
	<i>Relationship marketing</i>	,143	,049	,283	6,908	,004
	Suasana Cafe	,113	,065	,169	5,738	,005

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

$$Y = 0.635 + 0.143 X_1 + 0.113 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut menggambarkan bahwa:

- 1) Konstanta (a) sebesar 0.635 menyatakan bahwa *Relationship marketing* dan susana cafe sebesar 63.5%.
- 2) Koefisien regresi variabel *Relationship marketing* sebesar 0.143 dan bertanda positif (+), hal ini berarti variabel *Relationship marketing* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan pada keselamatan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.143 atau 14.3%.
- 3) Koefisien regresi variabel suasana cafe sebesar 0.113 dan bertanda positif (+), hal ini berarti variabel suasana cafe memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan pada keselamatan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.113 atau 11.3%.

b. Uji t

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Ketepatan fungsi uji hipotesis sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis H_0 ditolak. Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_a diterima.

Uji statistik t dilakukan bertujuan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, hal tersebut berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, hal tersebut berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Jika $-t \text{ Hitung} > -t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, hal tersebut berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 4) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, hal tersebut berarti variabel independen tidak berpengaruh variabel dependen.

Hasil uji statistik T dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,635	1,680		5,736	,000
	<i>Relationship marketing</i>	,143	,049	,283	6,908	,004
	Suasana Cafe	,113	,065	,169	5,738	,005

- 1) Pengaruh *Relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa *Relationship marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,050$ dan nilai t-hitung $6.908 > 1.657$ (pada pengujian dua sisi 5% dengan $(n-k) = 120 - 3 = 117$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa suasana cafe memiliki nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,050$ dan nilai t-hitung $5.738 > 1.657$ (pada pengujian dua sisi 5% dengan $(n-k) = 120 - 3 = 117$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan bahwa suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

- 2) Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,893	2	35,946	10,693	,000 ^b
	Residual	393,307	117	3,362		
	Total	465,200	119			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, <i>Relationship marketing</i>						

Dari tabel di atas Nilai F hitung > F tabel atau $10.693 > 3.07$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Relationship marketing* dan suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship marketing* dan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,050$ dan nilai t-hitung $6.908 > 1.657$.
2. Ada pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,050$ dan nilai t-hitung $5.738 > 1.657$.
3. Ada pengaruh *Relationship marketing* dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan F hitung > F tabel atau $10.693 > 3.07$.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan, maka peneliti ingin memberikan saran untuk para peneliti yang ingin mengadakan atau melanjutkan penelitian ini kembali. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran:

1. Peneliti
 - a. Sebagai bekal pengalaman di bidang penelitian yang relevan dengan ilmu manajemen ekonomi.
 - b. Sebagai bahan untuk menyusun Skripsi.
2. Peneliti Selanjutnya
 - a. Perlunya mencari variabel-variabel lain karena dalam penelitian ini mempunyai nilai kontribusi relatif rendah sedangkan sisanya merupakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
 - b. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas maka perlu juga memperluas jangkauan dan juga jumlah subyek yang dijadikan sampel penelitian, menggunakan teori, metode dan alat uji yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, H., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.866>
- Apriyani, D., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Atmaja, P. D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 258. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i2.28826>
- Basuki, A. T. (2016). *Analisa Regresi*. Raja Grafindo Persada.

- Gozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kandou, H., Kalangi, J., & Rogahang, J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269401.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 136–145.
- Maria Helena Carolinda Dua Mea, Y. L. (2020). Pengaruh Relationship Marketing , Suasana Kafe Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffe Ende. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 131–139.
- Rinova, D. (2018). Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Susu Sapi Murni Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 2(2), 2018. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539><https://doi.org/10.1016/j.for eco.2018.06.029><http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan%28LoRes%29.pdf><https://doi.org/10.1016/j.forec>
- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., Loindong, S. J. R., Cafe, P. S., Pelayanan, K., & Harga, D. A. N. (2020).)Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–140.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran indus ubud gianyar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>

- Susianti, R. P., & Arini, E. (2021). Relationship Marketing , Suasana Café , Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 258–272.
- Suwarto. (2007). *Dasar Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. UNS Press.
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota Ambon. *Jurnal Manajemen SOSO-Q*, 7(2), 97–112. <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/download/1000/477>
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Tawakkal, E., Suaib, H., & Zein, E. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 384. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11149>
- Toriman, M., & Asnawati. (2016). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 66-79 ISSN print: 2085-6911, ISSN online: 2528-151.
- Wardhani, W. K. (2017). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Malang *Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada ...*, 51(1), 39–43. <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=46999>
- Yenni. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Pln (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (Up3) Makassar Selatan. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar*, 2(2), 2016. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539><https://doi.org/10.1016/j.forec.2018.06.029>[http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan %28LoRes%29.pdf](http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda%20Pangolin%20National%20Conservation%20Strategy%20and%20Action%20Plan%20LoRes.pdf)<https://doi.org/10.1016/j.forec>