

PENGARUH *HOSPITALITY* DAN *CUSTOMER BONDING* TERHADAP KEPUASAN PADA PELANGGAN DOPAMINE CAFÉ MEDAN

Maretta Ginting

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara
Indonesia

Email : gintingmaretta11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) *Hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (2) *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan (3) *Hospitality* dan *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pada pelanggan *Dopamine Café Medan*. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pelanggan *Dopamine Café Medan* mulai Januari sampai dengan Maret 2022 sebanyak 987 orang. Sampel pada penelitian sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program *SPSS Version 20 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan (1) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) *Hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan *Dopamine Café Medan*, (2) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan *Dopamine Café Medan*, (3) Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) *Hospitality* dan *Customer Bonding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan *Dopamine Café Medan*.

Kata Kunci : *Hospitality*, *Customer Bonding*, *Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya *trend* gaya hidup masyarakat, saat ini kuliner bukan lagi produk konsumsi yang hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, tetapi kuliner menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. *Café* merupakan salah satu bisnis kuliner yang saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat.

Cafe yang tujuan awalnya hanya sebagai tempat untuk membeli minuman kopi, kini berubah menjadi tempat yang sering digunakan oleh pengunjung untuk sekedar berkumpul dengan teman-teman atau kerabat, mengerjakan tugas dan bahkan pertemuan bisnis. Sehingga tujuan pengunjung datang ke suatu cafe pada saat

ini bukan saja hanya untuk sekedar meminum kopi

saja, melainkan juga menikmati suasana yang ditawarkan oleh cafe tersebut. Tempat yang menarik juga akan menambah ketertarikan pelanggan terhadap kafe tersebut.

Banyak faktor yang berperan membuat pengunjung tertarik terhadap usaha yang kita jalankan, salah satunya adalah *hospitality*. Faktor *hospitality* merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk semua usaha yang bergerak dibidang industri jasa. Seperti pendapat Prawiranata (2016) mengemukakan *hospitality* merupakan suatu tindakan yang diberikan karyawan kepada pelanggan pada suatu proses menerima dan memberi suatu pelayanan, dimana pelanggan berinteraksi langsung pada saat pemberian pelayanan sedang dilakukan.

Tidak hanya memberikan *hospitality* saja kepada pelanggan, sebuah usaha juga harus mampu mengikat dengan berbagai pelayanan yang baik agar

pelanggan tidak berpaling ke usaha yang lain, yang sering disebut *customer bonding*. Menurut Apriani, et.al. (2020) *customer bonding* merupakan ikatan yang terjadi. Ketika sebuah perusahaan menguatkan hubungannya dengan pelanggan dengan menyediakan solusi pada permasalahan konsumen melalui struktur pemberian layanan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap usaha. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup sebuah usaha, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan yang sangat ketat. Pelanggan yang merasa puas terhadap jasa dan produk yang diberikan cenderung akan kembali menggunakan jasa atau produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali. Menurut Indrasari (2019) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Pemberian kepuasan kepada para pelanggan menjadi strategi pertahanan yang paling baik untuk mengatasi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Usaha yang berhasil menjaga para pelanggannya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa dari usaha tersebut.

Perkembangan bisnis café di Kota Medan dari hari ke hari semakin menjamur. Jenis makanan, fasilitas serta suasana café dibuat sedemikian rupa untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Dopamine Café Medan merupakan salah satu dari sekian banyak café yang berada di Kota Medan.

Dopamine Café Medan sendiri terletak di Jl. Ring Road / Gagak Hitam (Ruko Pusat Bisnis Ringroad) No. A4, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20133. Café ini memiliki

fasilitas free wifi dan suasana café yang cukup *cozy*. Menu yang disediakan juga beraneka ragam dari yang makanan berat dan ada juga makanan ringan. Harga menu makanan relative lebih murah dibandingkan cafe disekitarnya.

Berdasarkan observasi awal, yang dilakukan penulis yaitu dengan melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan terkait *hospitality*, beberapa diantaranya berpendapat *hospitality* dan *customer bonding* yang diberikan para pegawai café dinilai cukup, karena masih ada beberapa pegawai yang terkadang tidak cepat tanggap terhadap pelanggan. Bahkan terkadang pelanggan merasa cukup lumayan menunggu untuk menu yang dipesan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hospitality* Dan *Customer Bonding* Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan Dopamine Café Medan”

LANDASAN TEORI

Hospitality

Hermawan (2018) mengemukakan *hospitality* merupakan berbagai bentuk usaha jasa akomodasi, usaha jasa restoran *food and beverage*, atraksi wisata dan rekreasi, *healty and spa* serta bentuk-bentuk usaha jasa lain yang mengadopsi keramah-tamahan dalam pelayanan didalamnya, serta yang paling penting didalamnya masih terdapat kontak yang dominan dari manusia kemanusia (*people to people*), oleh pelaku usaha kepada pelanggan. Usaha jasa *hospitality* pada dasarnya tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh dibandingkan bidang pelayanan jasa lain.

Karakteristik *hospitality* terdiri dari :

1. *Intangibility*,
2. *Simultaneity*,
3. *Heterogeneity*,
4. *Perishability*,

5. *Tangible*,
6. *Immovability*,
7. *Inseparability* (Hermawan, 2018)

Customer Bonding

Danish, et.al. (2018) *customer bonding* adalah suatu ikatan seperti hubungan pelanggan dengan penyedia layanan untuk tujuan pribadi mereka. Di sini adalah tahap ikatan berbeda yang terjadi antara pihak-pihak yang berbeda sifat. Istilah ikatan itu penting antara pelanggan dan penyedia layanan. Bonding dikategorikan kedalam dua kategori besar berbeda: ikatan sosial, ikatan struktural.

Cross & Smith dalam Umar (2014) strategi *customer bonding* terdiri dari :

1. *Awareness Bonding*
2. *Identity Bonding*
3. *Relationship Bonding*
4. *Community Bonding*
5. *Advocacy Bonding*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Wafa (2017) kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil (suatu produk atau jasa) yang dirasakan dengan harapan pelanggan akan produk atau jasa tersebut. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Tjiptono (2014) mengukur kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Ketersediaan untuk merekomendasi

6. Ketidakpuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode *kuantitatif* merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Jenis penelitian ini berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar berjalan dengan baik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dopamine Cafe Medan Jl. Ring Road (Ruko Pusat Bisnis Ringroad) No. A4, Kel. Tanjung Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20133.

Waktu penelitian dilaksanakan bulan April 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Siyoto dan Ali (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua objek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Dopamine Cafe Medan yaitu sebanyak 987 orang.

Menurut Sugiyono (2017) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel memakai *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Adapun untuk menentukan jumlah sampel (n) yang digunakan adalah mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran atau ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (1%, 5%, 10%) (Indrawan & Yaniawati, 2014)

Maka sampel yang diambil :

$$n = \frac{987}{1 + 987 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{987}{1 + 987 (0,01)}$$

$$n = \frac{987}{10,87}$$

n = 90,80 dibulatkan menjadi 91 responden.

Dari hasil perhitungan yang di dapatkan berjumlah 90,80 maka dibulatkan menjadi 91. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 91 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyajikan data temuan empiris yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian. Data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Model analisis data yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguraikan data dan menjelaskan adalah sebagai berikut:

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen
 - Uji Validitas
 - Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
 - Uji Multikolinieritas
 - Uji Heterokedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
 4. Uji Hipotesis
 - Uji Parsial (Uji t)
 - Uji Simultan (Uji F)
 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%, dengan jumlah responden 30 sehingga diperoleh r_{tabel} 0,361 untuk itu jika r_{hitung} < dari r_{tabel}, maka item instrument tidak valid. Dan jika r_{hitung} > dari r_{tabel} maka item instrument tersebut valid.

Adapun pengolahan hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows 20* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

N o.	Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Hospitality (X1)	Intangibility	0,975	0,361	Valid
2			0,874	0,361	Valid
3		Simultaneity	0,951	0,361	Valid
4			0,951	0,361	Valid
5		Heterogeneity	0,975	0,361	Valid
6			0,975	0,361	Valid
7		Perishability	0,975	0,361	Valid
8			0,975	0,361	Valid
9		Tangible	0,975	0,361	Valid
10			0,874	0,361	Valid
11		Immobility	0,951	0,361	Valid
12			0,975	0,361	Valid

13		<i>Inseparability</i>	0,9 75	0,3 61	Valid
14			0,9 75	0,3 61	Valid
15		<i>Awareness Bonding</i>	0,9 75	0,3 61	Valid
16			0,8 74	0,3 61	Valid
17		<i>Identity Bonding</i>	0,9 51	0,3 61	Valid
18			0,9 51	0,3 61	Valid
19	<i>Customer Bonding (X2)</i>	<i>Relationship Bonding</i>	0,9 75	0,3 61	Valid
20			0,9 75	0,3 61	Valid
21		<i>Community Bonding</i>	0,9 75	0,3 61	Valid
22			0,9 75	0,3 61	Valid
23		<i>Advocacy Bonding</i>	0,9 75	0,3 61	Valid
24			0,8 74	0,3 61	Valid
25	<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	0,9 75	0,3 61	Valid
26			0,8 74	0,3 61	Valid
27		Dimensi Kepuasan Pelanggan	0,9 51	0,3 61	Valid
28			0,9 51	0,3 61	Valid
29		Konfirmasi Harapan	0,9 75	0,3 61	Valid
30			0,9 75	0,3 61	Valid
31		Niat Beli Ulang	0,9 75	0,3 61	Valid
32			0,9 75	0,3 61	Valid
33		Kesiediaan Untuk Merekomendasi	0,9 75	0,3 61	Valid
34			0,8 74	0,3 61	Valid
35		Ketidakpuasan Pelanggan	0,9 51	0,3 61	Valid
36			0,9 51	0,3 61	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} dari semua item instrumen hasilnya adalah lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk 30 responden yaitu 0,361. Dengan demikian, item-item

instrument pada kuesioner ini hasilnya valid, dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan instrument bagi penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang realibilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkat reliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan program *SPSS for Windows 20*. Adapun hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.997	36

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari 36 item instrument yang dilakukan pada 30 responden adalah sebesar 0,997. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang realibilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkat reliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Dengan demikian, uji reliabilitas dari keseluruhan item instrument yaitu 36 item pertanyaan pada kuesioner sudah dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* tersebut sebesar 0,997 lebih besar dari 0,6 atau $0,997 > 0,6$.

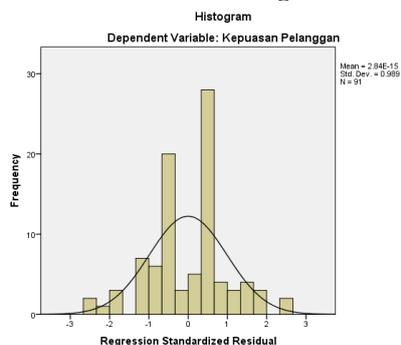
Uji Normalitas

Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji

normalitas dengan menggunakan metode analisis grafik histogram. Data yang terdistribusi normal akan mengikuti pola distribusi normal di mana bentuk grafiknya mengikuti bentuk lonceng. Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik histogram adalah sebagai berikut :

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

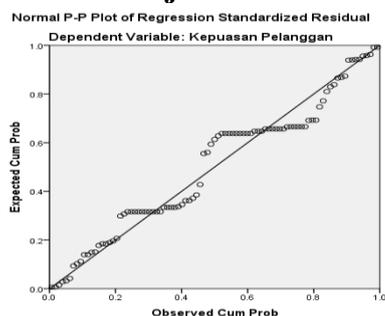


Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas data hal tersebut dapat dilihat dari bentuk grafik yang mengikuti bentuk lonceng.

Selain uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram, peneliti juga menggunakan analisis grafik P-P Plot. Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik P-P Plot adalah sebagai berikut :

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-P-Plot



Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan residual telah berdistribusi normal.

Selain uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram dan grafik P-P Plot, Peneliti juga menggunakan uji *Kolmogorov-Sminornov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Distribusi data penelitian dinyatakan normal jika nilai probabilitas (sig) > 0,05. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminornov* adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sminorniv One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Hospitality	Customer Bonding	Kepuasan Pelanggan
N	91	91	91
Mean	43.87	29.65	36.75
Std. Deviation ^{a,b}	3.905	2.635	3.136
Absolute	.131	.205	.104
Most Extreme Positive	.101	.131	.095
Negative	-.131	-.205	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z	1.245	1.956	.988
Asymp. Sig. (2-tailed)	.090	.001	.283

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,283 lebih besar dari 0,05 atau $0,283 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

▪ Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas di mana gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Apabila variabel independen

saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau nilai korelasi antar variabel independen tersebut tidak sama dengan nol. Gejala multikolinieritas bisa dilihat melalui cuotof yang meliputi nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Gejala ini ditemukan apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan *VIF* ≤ 10 . Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Hospitality	.451
	Customer Bonding	.451

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

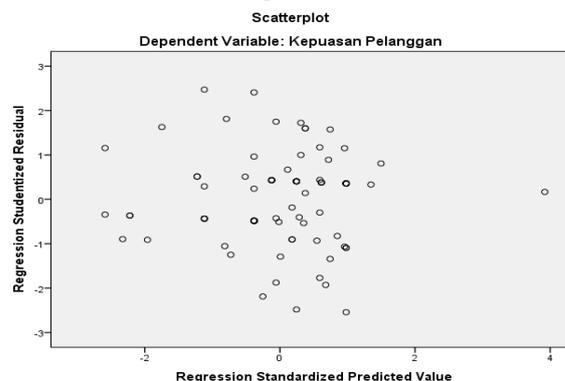
Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *tolerance* pada masing-masing persamaan lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel *Hospitality* (X_1) dan *Customer Bonding* (X_2) adalah 0,451 lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel *Hospitality* (X_1) dan *Customer Bonding* (X_2) adalah 2,215 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

▪ Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi perbedaan variance dan residual data yang ada. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil pengujian

heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah sebagai berikut :

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Titik-titik dalam grafik tersebar secara acak (tidak membentuk pola). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Hospitality* dan *Customer Bonding* terhadap Kepuasan Pada Pengunjung Dopamine Café Medan. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.446	1.779		1.937	.056
Hospitality	.184	.056	.229	3.275	.002
Customer Bonding	.852	.083	.715	10.246	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bX_1 + bX_2$$

$$\hat{Y} = 3,446 + 0,184X_1 + 0,852X_2$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai constan (α) = 3,446 berarti apabila *Hospitality* dan *Customer Bonding* bernilai konstan, maka Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 3,446.

- 2) Nilai $bX_1 = 0,184$ berarti bahwa apabila *Hospitality* mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,184, jika variabel lain dianggap konstan.
- 3) Nilai $bX_2 = 0,852$ berarti bahwa apabila *Customer Bonding* mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,852, jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.446	1.779		1.937	.056
Hospitality	.184	.056	.229	3.275	.002
Customer Bonding	.852	.083	.715	10.246	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa :

- Nilai t_{hitung} variabel *Hospitality* adalah 3,275 dan t_{tabel} bernilai 0,2061 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,275 > 0,261$) dan nilai signifikan (sig.) $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pada Pada Pengunjung Dopamine Café Medan.
- Nilai t_{hitung} variabel *Customer Bonding* adalah 10,248 dan t_{tabel} bernilai 0,2061 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,248 > 0,2061$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pada Pada Pengunjung Dopamine Café Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan. Hasil uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713,731	2	356,865	183,162	,000 ^b
	Residual	171,456	88	1,948		
	Total	885,187	90			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Bonding, Hospitality

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Hospitality* dan *Customer Bonding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung. Apabila dilihat berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5 % menggunakan rumus $F_{tabel} = df1 = k-1$, $df2=n-k$ di dapatkan rumus (k;n-k), maka menghasilkan angka (2; 88). Berdasarkan nilai F_{tabel} (2;88) adalah 3,10. Sehingga

dapat disimpulkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $183,162 \geq 3,10$.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Adapun hasil dari perhitungan uji koefisien determinansi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.802	1.396

a. Predictors: (Constant), Customer Bonding, Hospitality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,806 atau 80,60% yang berarti bahwa variabel *Hospitality* dan *Customer Bonding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan sebesar 80,60%. Hal ini dapat diartikan bahwa 19,40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program SPSS for Windows 20, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

▪ **Pengaruh *Hospitality* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *Hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung karena nilai $t_{hitung} 3,275 > t_{tabel} 0,2061$ artinya positif. Dimana nilai $p-value$ pada kolom Sig. $0,002 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pada Pengunjung Dopamine Café Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawiranata, et.al. (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Keramah-tamahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun The Wonosari Lawang Malang)”. Hasil uji hipotesis menyatakan *Hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengunjung sudah barang tentu menginginkan sambutan hangat yang ramah-tamah (*hospitality*) disetiap interaksi yang dilakukan. Perasaan disambut baik/ramah pada waktu menerima pelayanan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan bagi seorang pelanggan. Oleh sebab itu *hospitality* memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan bagi seorang pelanggan.

▪ **Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung karena nilai $t_{hitung} 10,248 > t_{tabel} 0,2061$ artinya positif. Dimana nilai $p-value$ pada kolom Sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pada Pengunjung Dopamine Café Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadri (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang Makassar”. Hasil uji hipotesis menyatakan *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengunjung diperlukan menjaga citra positif dimata pengunjung. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Untuk meningkatkan citra sebuah usaha maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan para pengunjung.

▪ **Pengaruh *Hospitality* dan *Customer Bonding* Terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *Hospitality* dan *Customer Bonding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung karena nilai $F_{hitung} 183,162 > F_{tabel} 3,10$ artinya positif. Dimana nilai $p-value$ pada kolom Sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Hospitality* dan *Customer Bonding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pada Pengunjung Dopamine Café Medan.

Hospitality maupun *customer bonding* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan rasa puas atau tidak puas seseorang terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Jika seseorang tidak menemukan kepuasan dari pelayanan yang diberikan, maka dengan mudah para pengunjung akan berpindah hati kepada yang lain, yang mampu memberikan layanan yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) *Hospitality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pada Pengunjung Dopamine Café Medan.
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pada Pengunjung Dopamine Café Medan.
3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) *Hospitality* dan *Customer Bonding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pada Pengunjung Dopamine Café Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan adalah bagi pihak Dopamine Café Medan penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan *Hospitality* dan *Customer Bonding* yang meningkatkan jumlah pengunjung nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani,B.L. et.al. 2020. The Impact of Islamic Relational Bonding on Visitors Revisit Intention.*Int.J.Soc.Sci.World (TIJOSSW)* No. 2 Vol. 2 Hal. 6-14
- Danish, Rizwan Qaiser,et.al. 2018. The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector. *Jurnal Of Natural and Social Sciences*, Vol. 7 No. 1, h. 42

Hermawan, Hary,et.al. 2018. *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press

Indrawan, Rully & Yaniawati, Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan & Pendidikan*. Bandung : Refika Aditama

Prawiranata, Adi,et.al. (2016). Pengaruh Keramahtamahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun The Wonosari Lawang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 32 No.1 Hal. 114-120

Qadri, Randi. 2017. Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Panakkukang Makassar. *Skripsi*. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar

Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi

Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Press

Wafa, Ruknal Sani Nur. 2017. Analisis Tingkat Kepuasan Para Pengunjung Objek Wisata Dreamland Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto