

PENGARUH RESTAURANT *ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY*, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Momong Resto Kebumen)

Rahmania Zahroh

Manajemen Pemasaran Universitas Putra Bangsa Kebumen , Jawa Tengah Indonesia

E-Mail : nia88394@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *restaurant atmosphere, food quality*, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden konsumen Momong Resto di Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 24 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *restaurant atmosphere, food quality*, dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *restaurant atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *restaurant atmosphere, food quality, harga dan kepuasan konsumen*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of restaurant atmosphere, food quality, and price on consumer satisfaction. This research was conducted on the people of Kebumen Regency, data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who consumer Momong Resto in Kebumen. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 24 analysis program for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables of restaurant atmosphere, food quality, and price have a simultaneous effect on consumer satisfaction. The restaurant atmosphere variable has a significant effect on consumer satisfaction, the food quality variable has a significant effect on consumer satisfaction, while the price variable has a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *restaurant atmosphere, food quality, price and consumer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha restoran yang sangat pesat mendorong setiap pengusaha untuk membuat suatu bentuk yang berbeda dari usaha yang lainnya, dalam hal ini diperlukan sistem penjualan yang lebih efisien. Persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di pasaran. Persaingan tersebut

akan memberikan dampak pada kehidupan perusahaan itu sendiri, semakin ketat persaingan dalam industri, maka semakin leluasa konsumen untuk mengadakan pemilihan terhadap produk tersebut. Salah satu bidang bisnis yang terus mengalami pertumbuhan cukup signifikan yaitu bisnis dalam bidang makanan. Pertumbuhan dalam bidang bisnis makanan ini dapat dilihat dari adanya berbagai tempat-tempat makan seperti warteg,

rumah makan, kafe, dan restoran yang terus-menerus bertambah jumlahnya.

Usaha restoran dianggap memiliki prospek yang cerah karena pada dasarnya makan adalah suatu kebutuhan fisiologis manusia, banyak restoran yang tutup akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Bisnis restoran ini sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan. Diharapkan dengan semakin memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, dapat memberikan masukan yang penting bagi produsen untuk dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler & Armstrong, 2004). Pola hidup modern telah membuat manusia lebih banyak menghabiskan waktu di luar ruangan. Begitu pula dengan fenomena yang terjadi saat ini, seperti halnya dalam pemenuhan kebutuhan makanan. Seringkali dijumpai beberapa orang lebih memilih untuk membeli makanan jadi, mungkin dilain sisi mereka melihat dari segi kepraktisannya. Membeli makanan jadi lebih mempunyai berbagai pilihan alternatif dari jenis makanan. Tampaknya fenomena ini diperhatikan oleh pemilik usaha rumah makan ataupun restoran.

Ditengah persaingan pemilik usaha makanan, disamping mereka menawarkan makanan, mereka juga menawarkan suasana yang diharapkan menjadi nilai tambah bagi konsumennya. Sehingga menjadi nilai lebih dan pembeda dari usaha makanan lainnya. Sebagaimana dijelaskan Remiasa & Lukman (2007), pergeseran fungsi kafe dan sebuah restoran yang melahirkan sebuah fenomena dalam bidang sosial dan budaya baru, dimana rumah makan selain difungsikan sebagai tempat makan dan minum, sekarang juga sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi, menikmati suasana, atau bahkan sekarang juga sebaga tempat mengadakan rapat atau pertemuan.

Kebumen sering dijuluki kota Beriman, selain itu Kebumen juga dikelilingi oleh beberapa pantai yang indah. Sehingga membuat pelaku usaha membuat bisnis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hanya sekadar hobi, maupun guna untuk memberikan manfaat untuk orang lain. Mayoritas di Kebumen ini hampir semua masyarakat membuat usaha secara sendiri maupun kolektif. Dengan berbagai tempat yang strategis maupun yang asyik untuk spot foto.

Kebumen mempunyai beberapa ragam bidang bisnis, mulai dari bisnis kuliner, bisnis properti, dan lain-lain. Tapi paling sering diminati ialah bisnis kafe, bisnis kuliner, maupun yang sekarang yang lagi diminati oleh kalangan muda adalah kafe resto. Bisnis kafe resto maupun bisnis kuliner sangat berkembang pesat pada akhir-akhir ini, sehingga para pelaku usaha dalam bersaing maupun berbisnis dengan tujuan untuk mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan store atmosphere, food quality, maupun harga dengan baik, dan para

konsumen dapat memberikan pembelian yang selanjutnya.

Sekarang lagi digemari saat ini adalah bisnis kafe resto maupun bisnis kuliner, di Kebumen pun bisnis kafe resto ini sudah tidak bisa terhitung lagi. Semua memberikan tempat dan kenyamanan yang berbeda-beda, yang membuat para konsumen betah untuk nongkrong dan mengobrol dengan teman-teman, ataupun keluarga. Dengan spot foto yang berbeda beda pula, mulai dari bangunan yang tempo doloe maupun yang sudah modern. Adapun beberapa bisnis kafe resto dan bisnis kuliner di Kebumen yang banyak diminati oleh para konsumen, antara lain:

Tabel I- 1
Kafe Resto di Kebumen

No	Nama Kafe Resto	Alamat
1.	Restoran Candisari	Jl. Raya Timur No.KM. 2, Kebumen
2.	Radio Kopi	Jl. Yossudarso No. 171, Kebumen
3.	Teratai Blambangan	Jl.Pemuda Gg.Teratai No.61, Kebumen
4.	Malmilk	Jl. Pemuda No. 102, Kebumen
5.	Beranda Eatery	Jl. Pemuda No.87, Panjer, Kebumen
6.	Kopi Nostagia	Jl. Gereja No. 2, Panjer, Kebumen
7.	Juiceku	Jl. HM Sarbini No.106, Kebumen
8.	Malindo Corner	Jl. S.Parman, Keposan, Kebumen

Sumber : <https://ranggawisata.com/cafe-kebumen/>

Dari tabel I-1 diatas merupakan beberapa kafe dan restoran yang sering dikunjungi oleh para konsumen. Karena dalam kepuasan konsumen tidak hanya untuk memberi respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan, melainkan juga melalui *atmospher, food quality*, dan harga yang diberikan oleh suatu kafe atau restoran tersebut.

Restoranyangbanyak diminati oleh kalangan muda pada saat ini adalah Momong Resto. Momong Resto merupakan Restoran yang menyediakan berbagai makanan, minuman maupun kopi dengan berbagai macam *snack* lainnya. Momong Resto ini beralamatkan di Jalan HM Sarbini No.142B, Kebumen. Momong Resto ini baru buka pada tahun 2018 dan sudah mempunyai banyak peminatnya. Sehingga semua kalangan dapat dengan mudah membeli secara cepat melalui restaurant atmosphere, food quality, maupun harganya. Berikut ini data pengunjung Momong Resto terhitung dari bulan Januari hingga bulan Desember 2021 :

Tabel I- 2
Jumlah Pengunjung Momong Resto 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	8.260
2.	Februari	8.928
3.	Maret	11.656
4.	April	7.264
5.	Mei	9.448
6.	Juni	9.563
7.	Juli	9.620
8.	Agustus	9.892
9.	September	12.566
10.	Oktober	9.642
11.	November	10.485
12.	Desember	10.543
Total		117.867

Sumber Data : Momong Resto 2021

Berdasarkan tabel I-2 dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Kebumen yang melakukan kegiatan bersantap di luar rumah walaupun dalam data tersebut menunjukkan jumlah pengunjung Momong Resto mengalami fluktuatif naik turunnya jumlah pengunjung dari bulan Januari sampai dengan Desember, pada bulan Januari sampai maret mengalami kenaikan dan pada bulan April mengalami penurunan, namun pada bulan Mei sampai September mengalami kenaikan dan pada bulan Oktober kembali mengalami penurunan, pada bulan November dan Desember mengalami kenaikan kembali.

Berikut ini adalah hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis kepada 30 pengunjung Momong Resto, yaitu :

Tabel I- 3
Hasil Observasi pengunjung

No	Keterangan	Jumlah
1.	Merasa puas	28
2.	Tidak merasa puas	2
Total		30

Sumber Data : Hasil Observasi Pengunjung Momong Resto 2021

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 28 pengunjung mengaku merasa puas dan terdapat 2 pengunjung mengatakan tidak merasa puas. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Momong Resto banyak diminati oleh masyarakat Kebumen untuk dijadikan tempat untuk bersantai maupun bersantap. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk dengan ekspektasi mereka. Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Berikut ini data hasil dari mini riset yang dilakukan untuk mengetahui mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Momong Resto yaitu sebagai berikut :

Tabel I- 4
Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Restaurant	25	83,33%
Atmosphere		
Food Quality	3	10%
Harga	2	6,67%
Total	30	100%

Sumber data : Observasi Konsumen Momong Resto 2021

Berdasarkan tabel I-3, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendorong kepuasan konsumen di Momong Resto dapat disimpulkan bahwa konsumen Momong Resto berniat untuk membeli disebabkan oleh faktor dari *restaurant atmosphere* yang berjumlah sebanyak 83,33%, yang mana berarti suasana di Momong Resto Kebumen memiliki suasana nyaman yang disukai banyak konsumen. Faktor selanjutnya yang mendorong kepuasan konsumen adalah *food quality* sebesar 10%, dan pengaruh terakhir yaitu harga sebesar 6,67%.

Bervariasinya *restaurant* yang ada sekarang ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih *restaurant* yang akan dikunjungi. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dari *restaurant* tersebut. Menurut Berman dan Evan (2017) mengatakan bahwa "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*" yang mana dapat diartikan bahwa atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dari toko itu sendiri dan menarik pelanggan. Menurut hasil dari penelitian Pratiwi dkk.(2020) menyatakan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Momong Resto memiliki bangunan dan *interior* yang bernuansa modern yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi para pengunjung saat bersantap

maupun sekedar bersantai. Momong Resto mempunyai tempat makan yang luas dengan dibagi menjadi 2 bagian yaitu bagian depan dan bagian belakang. Momong Resto memiliki ciri khas bangunan modern berwarna putih termasuk *furniture* yang digunakan seperti bangku dan meja yang ditata secara rapih dan menarik dari bagian depan hingga bagian belakang. Pada aspek pencahayaan, Momong Resto dihiasi lampu-lampu berwarna kuning yang dapat memberikan kesan hangat. Suhu pada Momong Resto menggunakan Ac dan kipas angin sebagai penyejuk dikarenakan Momong Resto termasuk tempat makan yang tertutup. Saat konsumen sedang bersantap, biasanya ditemani oleh alunan musik yang sedang populer di masa kini.

Pada umumnya, sebuah *restaurant* akan banyak dikunjungi konsumen selain karena memiliki *atmosphere* yang baik, namun juga memiliki hidangan yang lezat. Menurut Jang dan Namkung (2009), *food quality* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh *restaurant* dikarenakan produk utama yang ditawarkan kepada konsumen sehingga *restaurant* harus menjaga harapan konsumen mengenai makanan yang ditawarkan. Menurut West, Wood dan Harger (2012) menyatakan bahwa standar *food quality*, walaupun sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, namun masih dapat dievaluasi melalui tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan tampilan dari produk. *Restaurant* yang mulai beroperasi pada tahun 2018 ini memiliki menu makanan dan minuman layaknya *restaurant* pada umumnya, namun menu pada Momong Resto ini juga memiliki beberapa variasi makanan dan minuman yang banyak disukai oleh kalangan muda sekarang ini.

Daryanto (2013) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga sendiri memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai dari suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Buchari Alma (2014) mendefinisikan kebijakan harga atau *price policies* = politik harga = kebijakan harga, ialah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Dengan penetapan harga yang tepat, maka konsumen tidak akan merasa terbebani dan tidak akan mengakibatkan penurunan daya beli konsumen, yang pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yakni tercapainya penjualan yang semaksimal mungkin.

Tjiptono & Anastasia (2015) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Windasuri & Hyacintha (2016) menambahkan kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan apa yang mereka rasakan, jika kepuasan konsumen dapat dicapai maka dari dalam diri konsumen akan menimbulkan niat membeli lagi serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarganya.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH RESTAURANT ATMOSPHERE, FOOD QUALITY, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Momong Resto Kebumen)**”.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Momong Resto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap kepuasan konsumen pada Momong Resto.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Momong Resto.
4. Untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere, food quality* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Momong Resto.

KAJIAN PUSTAKA

a. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan dari seseorang baik senang ataupun tidak yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan dengan kinerja yang didapatkan.

Menurut Riyadi (2017), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen tentang kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

b. *Restaurant Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2020) *restaurant atmosphere* merupakan wujud dari toko maupun *restaurant* yang mempunyai karakter digunakan untuk membangun kesan menarik pada pelanggan. *Restaurant atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon konsumen dan kesan di benak konsumen.

Menurut Banat dan Wandebori (2012) terdapat tujuh indikator mengenai *restaurant atmosphere*, yaitu :

1. *Cleanliness* (Kebersihan)
2. *Music* (Musik)
3. *Scent* (Harum ruangan)
4. *Temperature* (Suhu Ruangan)
5. *Lightning* (Pencahayaannya)
6. *Color* (Warna)
7. *Display/Layout* (Pajangan/Tata Ruang)

c. *Food Quality*

Kualitas pada suatu produk makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh tempat makan. *Food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan yang akan diterima oleh konsumen dan akan mendapat penilaian dari konsumen untuk sebuah cita rasa kuliner sebuah *cafe* atau restoran yang telah dipilih.

Menurut Qin *et al.* (2017) menyatakan bahwa mengklasifikasikan beberapa elemen yang dapat mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

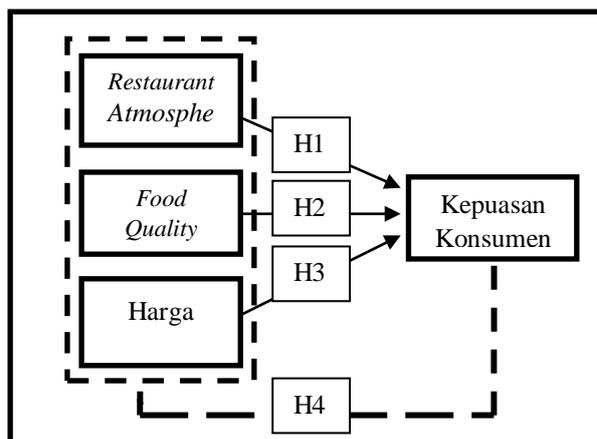
1. *Freshness*
2. *Presentation*
3. *Well cooked*
4. *Variety of Food*

d. *Harga*

Menurut Stanton (2016) bahwa harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah produk) yang telah ditentukan oleh penjual untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayannya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2017) terdapat dimensi pengukuran harga, sebagai berikut:

1. *Perceived price*
2. *Reference price*



METODE

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2006), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, dimana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

b. Uji F

Statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005).

c. **Koefisien Determinasi (R^2)**
 Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005).

Uji Realiabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1.	Restaurant Atmosphere	0,770	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	Food Quality	0,641	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	Harga	0,700	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,616	$\alpha > 0,60$	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Restaurant Atmosphere

Variable	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Restaurant Atmosphere	1	0,684	0,196	0,000	Valid
	2	0,651	0,196	0,000	Valid
	3	0,660	0,196	0,000	Valid
	4	0,632	0,196	0,000	Valid
	5	0,618	0,196	0,000	Valid
	6	0,699	0,196	0,000	Valid
	7	0,593	0,196	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Food Quality

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Food Quality	1	0,719	0,196	0,000	Valid
	2	0,732	0,196	0,000	Valid
	3	0,589	0,196	0,000	Valid
	4	0,735	0,196	0,000	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Harga	1	0,886	0,196	0,000	Valid
	2	0,868	0,196	0,000	Valid

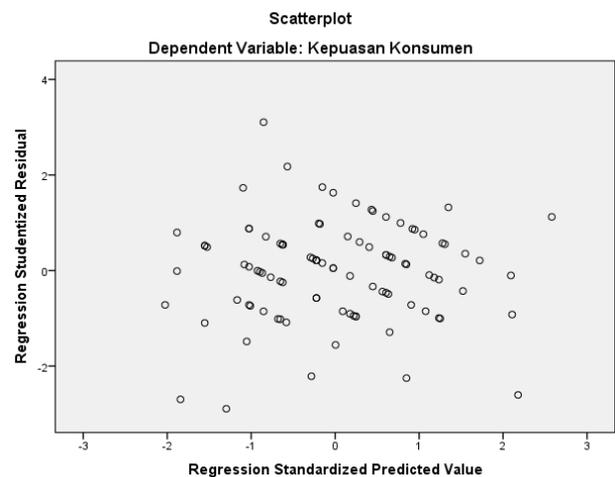
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Kepuasan Konsumen	1	0,708	0,196	0,000	Valid
	2	0,555	0,196	0,000	Valid
	3	0,649	0,196	0,000	Valid
	4	0,700	0,196	0,000	Valid
	5	0,550	0,196	0,000	Valid

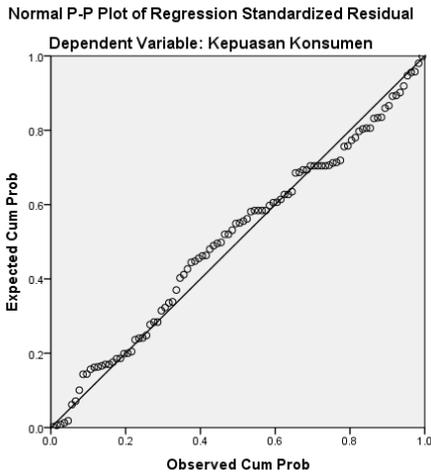
Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Restaurant Atmosphere	.908	1.101
Food Quality	.970	1.031
Harga	.924	1.082

Uji Heterokedasitas



Uji Normalitas



Uji Regresi Linier Berganda

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.140 + 0.207 X_1 + 0.443 X_2 + 0.487 X_3 + e$$

- a. Konstanta 2,140 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap *restaurant atmosphere*, *food quality* dan harga, maka kepuasan konsumen tetap sebesar 2,140.
- b₁: *Restaurant Atmosphere* (X₁) 0,207 ini menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika nilai *restaurant atmosphere* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.207.
- b₂: *Food Quality* (X₂) 0,443 ini menunjukkan bahwa *food quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika nilai *food quality* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.443.
- b₃: *Harga* (X₃) 0,487 ini menunjukkan bahwa *harga* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika nilai *harga* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.487.

Uji T

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.140	1.637
	<i>Restaurant Atmosphere</i>	.207	.050
	<i>Food Quality</i>	.443	.109
	<i>Harga</i>	.487	.143

a. Dependent Variable: *Kepuasan Konsumen*

1. Pengaruh antara variabel *Restaurant Atmosphere* terhadap variabel *Kepuasan Konsumen*. Hasil uji t variabel *restaurant atmosphere* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,102 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen*.
2. Pengaruh antara variabel *Food Quality* terhadap variabel *Kepuasan Konsumen*. Hasil uji t variabel *food quality* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,062 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen*.
3. Pengaruh antara variabel *Harga* terhadap variabel *Kepuasan Konsumen*. Hasil uji t variabel *harga* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,401 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *harga* memiliki pengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen*.

Uji F

ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares
1	Regression	105.648	3	35.216
	Residual	156.192	96	1.627
	Total	261.840	99	

a. Dependent Variable: *Kepuasan Konsumen*

b. Predictors: (Constant), *Harga*, *Food Quality*, *Restaurant Atmosphere*

Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,645 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 21,645 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Restaurant Atmosphere*, *Food Quality* dan

Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.385	1.27554

a. Predictors: (Constant), Harga, Food Quality, Restaurant Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,403 artinya sebesar 40,3% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Restaurant Atmosphere*, *Food Quality* dan *Harga*, sedangkan sebesar 59,7% (100% - 40,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Restaurant Atmosphere*, *Food Quality* dan *Harga*, terhadap Kepuasan Konsumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana *t* hitung lebih besar dari *t* tabel sebesar (4,102 > 1,984) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05) maka dapat diambil keputusan bahwa *H₀* ditolak, Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (*H₁*) yang mempersentasikan pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap kepuasan konsumen terbukti, Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen di Momong RestoKebumen, sedangkan *restaurant atmosphere* yang kurang baik akan menurunkan kepuasan konsumen di Momong RestoKebumen.

2. Pengaruh *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana *t* hitung lebih besar dari *t*

tabel sebesar (4,062 > 1,984) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05) maka dapat diambil keputusan bahwa *H₀* ditolak, Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (*H₂*) yang mempersentasikan pengaruh *food quality* terhadap kepuasan konsumen terbukti, Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa *food quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen di Momong RestoKebumen, sedangkan *food quality* yang kurang baik akan menurunkan kepuasan konsumen di Momong RestoKebumen.

3. Pengaruh *Harga* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana *t* hitung lebih besar dari *t* tabel sebesar (3,401 > 1,984) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05) maka dapat diambil keputusan bahwa *H₀* ditolak, Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (*H₃*) yang mempersentasikan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terbukti, Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen di Momong RestoKebumen, sedangkan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen di Momong RestoKebumen.

4. Pengaruh *Restaurant Atmosphere*, *Food Quality* dan *Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*

Pengujian hipotesis yang keempat yang diajukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere*, *food quality* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere*, *food quality* dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, Hal tersebut diketahui dari hasil uji *F* dengan *F_{hitung}* sebesar 21,645 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa *restaurant atmosphere*, *food quality* dan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dari hasil ini menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere*, *food quality* dan harga yang ada di Momong RestoKebumen dapat membuat konsumen merasakan kepuasan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *restaurant atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

pada Momong Resto. Hal ini menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Momong Resto. Hal ini menunjukkan bahwa *food quality* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Momong Resto. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Restaurant Atmosphere*, *Food Quality* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *Restaurant Atmosphere*, *Food Quality* dan Harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Momong Resto.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut berarti suasana yang dirasakan pada Momong Resto sudah sesuai dengan ekspektasi dan harapan para konsumen. Apabila Momong Resto memberi pengharum ruangan dan lainnya yang lebih baik maka Kepuasan Konsumen pada Momong Resto meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *food quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila Momong Resto meningkatkan *presentation* dalam penyajian makanan dan minuman serta lainnya maka Kepuasan Konsumen pada Momong Resto meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila Momong Resto menawarkan harga yang wajar dengan kualitas makanan dan minuman yang lebih baik maka Kepuasan Konsumen pada Momong Resto meningkat.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berdasarkan alamat yaitu dari Kecamatan Kebumen sebanyak 37 responden. Hal tersebut dapat menjadi masukan maupun pertimbangan bagi manajemen Momong Resto apabila akan membuka cabang di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Banat, A., dan Wandebori, H. 2012. *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit*, 84-89.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Diana, Y. 2020. Menu *Engineering* sebagai Langkah Penetapan Produk Makanan di Restoran Onang-Onang pada Inna Parapat Hotel. *JUMANT*, 12(1), 229-244.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Fitriani, I., Andajani, E., & Rahayu, S. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi e-WOM di restoran Domicile Kitchen and Lounge Surabaya. *CALYPTRA*, 7(2), 3018-3038.
- Husain, R., & Ali, M. 2015. *Effect of store atmosphere on consumer purchase intention*. *canadian center of science and education*.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Maulani, I., Hufron, M., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kribo Coffee Jl. Joyo Agung No 53 B, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16).
- Novaliana, I. (2021, September). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 711-720). Safitri, R. S. N. I., & Utami, S. S. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap

kepuasan konsumen pada cafe & resto. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2).

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.

Siagian, H. E., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. *Syntax*, 2(5).

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. Leslie Lazer Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sofiah, H., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(2), 394-409.

Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung : Afabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.

Website

Cafe resto yang ada di Kebumen. Diakses pada tanggal 19 September 2021, 19:30 WIB, dari <https://ranggawisata.com/cafe-kebumen/>.