

Hikmah Riyani

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

riyanihikmah@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe malindo corner di kabupaten kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dianalisis bahwa variabel atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *store atmosphere*, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of atmosphere, service quality and product quality on customer satisfaction at the Malindo corner cafe in Kebumen district. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, classical assumption test, hypothesis test and path analysis using the SPSS 23.0 for windows program. The results of this study indicate that all items of each variable are valid and reliable. The research model meets the criteria of the classical assumption test with no multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the assumption of normality. Based on the results of the partial test (t test), it can be analyzed that the variable atmosphere has a significant effect on customer satisfaction. Service quality variable has a significant effect on customer satisfaction. The variable of product quality has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *store atmosphere, service quality, product quality and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Fenomena bisnis kuliner semakin berkembang pesat hampir di seluruh kota penjurug negeri. Bisnis tersebut banyak diminati oleh masyarakat, karena selain keuntungannya tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Terbukti dengan banyaknya penawaran berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan diyakini mampu untuk bersaing, karena masyarakat Indonesia mayoritas adalah penggemar kuliner. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membangun bisnis tersebut. Banyak pelaku bisnis kuliner yang sukses dengan keuntungannya yang menjanjikan. Namun banyak juga pelaku bisnis kuliner yang gulung tikar atau bangkrut, karena salah strategi pemasarannya dan pelayanannya yang kurang optimal. Artinya keberhasilan bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen.

Hubungan yang baik akan tercipta apabila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan sumber

informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan atau peningkatan pelayanan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi konsumen adalah dengan produk yang higienis

dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini dapat diantisipasi dengan strategi yang tepat, seperti meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2000: 50), menjelaskan bahwa salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan konsumen dengan sebaik-baiknya. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Kristanto (2012: 24), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Jessica Lw,dkk (2013), menjelaskan bahwa perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Gibran (2008), kepuasan pelanggan didefinisikan evaluasi yang memberikan hasil

dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat ikatan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan dalam hal ini cafe Malindo Corner di Kebumen. Ikatan seperti ini memudahkan perusahaan memahami kebutuhan dari konsumen, dengan demikian perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan dan meminimumkan hal-hal yang kurang menyenangkan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan kemungkinan akan kembali lagi dan menjadi pelanggan setia. Demikian pula sebaliknya konsumen yang tidak puas kemungkinan tidak akan kembali dan dengan mudah berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2001: 24), pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan peran pelanggan yang merasa puas. Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya dapat terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Kristanto (2011), mendefinisikan kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Scheuning yang dikutip oleh Mulyono (2004), kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.

Atmosfer juga berperan penting diungkapkan dari sejumlah peneliti. Berbagai riset menunjukkan pengaruh signifikan kualitas atmosfer terhadap kepuasan konsumen. Menurut Babin, dkk yang dikutip oleh Santoso (2005), menegaskan bahwa lingkungan fisik berperan kuat mempengaruhi hubungan positif. Menurut Arifin, dkk yang dikutip oleh Santoso (2011), mengungkapkan kondisi atmosfer seperti warna, desain, tata lampu dan tata letak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Bahkan menurut Pecotic, dkk yang dikutip oleh Santoso (2014), mengungkapkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kondisi interior yang lebih baik. Menurut Utami yang dikutip oleh Gibran (2006), Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Kualitas produk juga berperan penting. Kualitas produk sangat berperan penting dalam bidang bisnis kuliner dan erat kaitannya dengan keuntungan yang didapat. Semakin berkualitasnya suatu produk maka konsumen akan semakin puas dengan produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 283), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2008: 298),

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Jacson (2013), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasional, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Perusahaan cafe atau restoran yang dibahas yaitu cafe Malindo Corner. Cafe Malindo Corner di Kebumen yang memiliki peluang bisnis yang sangat besar di masa sekarang. Pola hidup masyarakat sekarang cenderung sesuatu atau suasana yang baru atau berbeda dalam memenuhi kebutuhan individu masing-masing. Terjadi pula perubahan gaya hidup masyarakat seperti minum kopi di rumah sekarang memilih minum kopi di tempat lain seperti cafe. Hal ini tentu saja mendorong tempat makan agar memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dengan disertai suasana yang mendukung untuk berkumpul bersama dengan relasi mereka. Bisnis cafe ini terletak di wilayah Kebumen, tepatnya di pusat kota Kebumen. Bisnis ini memiliki suasana yang berbeda dengan desain yang unik, klasik dan nuansanya yang elegan dan berkelas. Hal ini menjadi salah satu jurus jitu bagi pemilik perusahaan dalam mengembangkan usahanya dapat berjalan lancar. Malindo Corner ini dibangun pada tahun 2015. Malindo Corner merupakan salah satu cafe yang eksis dan populer di Kebumen. Pelanggan Malindo Corner mulai dari anak-anak, remaja, sampai dewasa. Jam buka mulai dari pukul 09.00-02.00 pagi serta dengan lokasi yang strategis karena berada di Pusat Kota Kebumen memuat nilai tambah bagi konsumen dan bisa dijadikan momentum untuk meraup keuntungan atau laba yang maksimal. Fasilitas yang diberikan berupa mushola, wifi, full AC, live music dan sebagainya agar konsumen nyaman di tempat tersebut. Makanan yang disediakan di cafe ini ada dua, yaitu makanan ringan dan makanan berat, serta berbagai menu minuman yang tersedia seperti, kopi, milk shake dan sebagainya. Kenyamanan tempat ini menjadi acuan bagi pemilik cafe, agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan aktivitas mengerjakan tugas kuliah, mengerjakan pekerjaan kantor maupun berkumpul bersama kerabat, maka dari itu cafe ini mengutamakan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dianggap sebagai hal yang utama untuk dapat bertahan dan mendapatkan hasil dari kerasnya persaingan pada bidang yang sama, karena citra kualitas yang baik bukan berasal dari persepsi penyedia jasa melainkan dari persepsi konsumen. Menurut Parasuraman dan Tjiptono (2008), untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menerapkan kualitas pelayanan (serqual) yang berupa aspek atau

dimensi bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurances), dan empati (emphaty).

Peneliti melakukan Observasi dengan menggunakan pertanyaan tertutup kepada konsumen Malindo Corner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada cafe tersebut. Sampel yang digunakan dalam Observasi sebanyak 30 responden dimana satu responden diminta untuk memberi satu jawaban. Berikut hasil yang diperoleh:

**Hasil Observasi Kepuasan Konsumen
Bulan Desember 2019**

No	Alasan Konsumen Merasapuas	Jumlah	Persentase (%)
1	Atmosfer	14	46,7%
2	Kualitas Layanan	11	36,6%
3	Kualitas Produk	3	10%
4	Lokasi	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Pra Survei pada Malindo Corner di Kebumen, 2019

Hasil dari Observasi, peneliti menyimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu Store Atmosphere, kualitas layanan dan kualitas produk. Strategi Malindo Corner membuat konsumen tidak merasa bosan dan merasa puas mengunjungi Cafe tersebut.

Atmosfer memperoleh persentase sebesar 46,7%, Kualitas layanan memperoleh 36,6% dan kualitas produk memperoleh persentase 10%.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Cafe Malindo Corner di Kebumen dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Malindo Corner di Kebumen”**.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Menurut Nova dan Kusuma (2012), Store Atmosphere merupakan rancangan suasana ruang sebagai rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen yang berdampak psikologis sehingga menjadi pemicu agar menarik konsumen datang melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (dalam Foster, 2008), suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak yang memudahkan /menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Imam Santoso (2016), Store Atmosphere adalah susunan yang direncanakan untuk memenuhi

kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. Menurut Barry dan Evans yang dikutip oleh Gibran (2004), Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and display. Elemen store atmosphere meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (interior point of interest display) Penelitian yang dilakukan Babin, dkk (2005), menegaskan bahwa lingkungan fisik berperan kuat mempengaruhi hubungan positif. Menurut Arifin, dkk yang dikutip oleh Santoso (2011), mengungkapkan kondisi atmosfer seperti warna, desain, tata lampu dan tata letak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Bahkan hasil penelitian Pecotic, dkk yang dikutip oleh (2014), mengungkapkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kondisi interior yang lebih baik. Menurut Utami yang dikutip oleh Gibran (2006), Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Widyanto, dkk yang dikutip oleh Silvianty (2014; 2), mengasumsikan bahwa atmosfer toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Menurut Berman dan Evans yang dikutip oleh Kristiana (2010), mendefinisikan store atmosphere adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Cox and Brittain yang dikutip oleh Kristina (2004; 184), mendefinisikan store atmosphere adalah komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau cafe.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2001), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga menurut Tjiptono (2007), definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Heidi dkk dalam (Tjiptono, 2004: 9), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

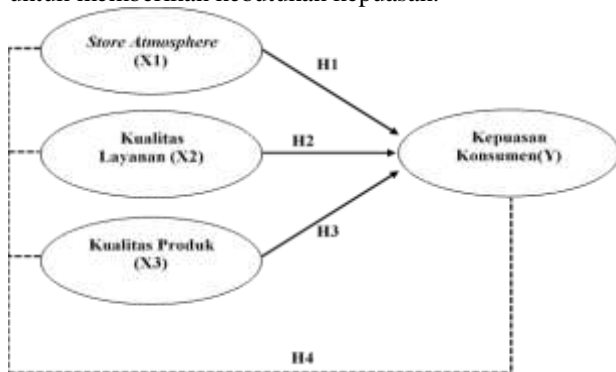
Menurut Kotler (2000: 25), mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Menurut Lewis dan Booms (1983). merupakan pakar yang pertamakali mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Setyobudi dan Daryanto dalam (Gornos, 2014: 135), pelayanan merupakan serangkaian aktifitas yang tidak terlihat akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu strategi dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan dan memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2007), menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur –fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 283), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2008: 298), Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut ASQC yang dikutip oleh Amanah (2007: 347), kualitas produk adalah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan.



HIPOTESIS PENELITIAN

- H1** : Terdapat pengaruh secara parsial variabel *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Malindo Corner di Kebumen.
- H2** : Terdapat pengaruh secara parsial variabel Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Malindo Corner di Kebumen.
- H3** : Terdapat pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Malindo Corner di Kebumen.
- H4** : Terdapat pengaruh secara simultan variabel *Store Atmosphere*, kualitas layanan dan kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen pada Cafe malindo Corner di Kebumen.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel Atmosfer, Kualitas Layanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas (independent) variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (dependent).

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Malindo Corner di Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Malindo Corner.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke Cafe Malindo Corner di Kebumen. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah penarikan sampel dengan rumus (umar, 2002):

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$: Nilai Ztabel ($\alpha=5\%$; $\alpha/2=0,025$)

E : Error (batas maksimal error=10%)

p : *Precisius* (batas tetapan presisi=50%)

q : *Quality* (jumlah estimasi= 0,5)

Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu 97 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik atau kuantitatif, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas),

Uji Regresi Berganda, dan uji hipotesis (uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi) menggunakan program SPSS 23.0 for windows (*Statistical Product and Services Solutions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian seperti jenis kelamin, usia, pendapatan. perempuan yaitu sebanyak 57 orang (57%) dan laki-laki sebanyak 43 orang (43%). Berdasarkan usia menunjukkan menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu berusia 24-29 tahun sebanyak 53 orang (53%), 30-35 tahun sebanyak 26 orang (26%), dan 18-23 tahun sebanyak 21 orang (21%). Berdasarkan pendapatan Sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan yaitu Rp. 3.000.000 ≥ sebanyak 42 orang (42%), disusul dengan pendapatan Rp 2.000.000 –Rp 3.000.000 sebanyak 30 orang (30%), Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 23 orang (23%), dan ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang (5%).

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variable *Store atmosphere*, kualitas layanan dan kualitas produk dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Hasil pada penelitian ini Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten/reliabel.

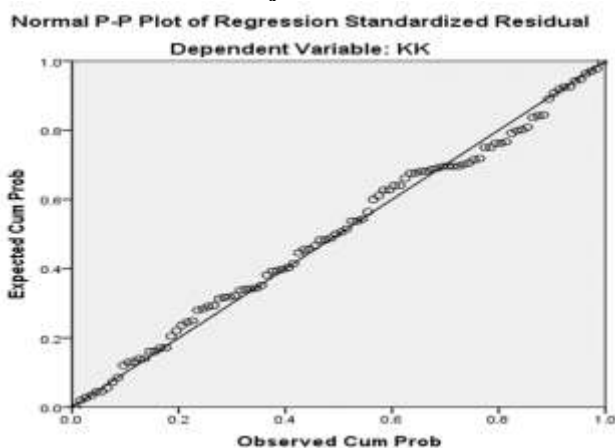
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai Kritis
1	Atmosfer	0,702	0,60
2	Kualitas Layanan	0,714	0,60
3	Kualitas Produk	0,705	0,60
4	Kepuasan Konsumen	0,707	0,60

Sumber: data primer diolah, 2020

UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikedastisitas

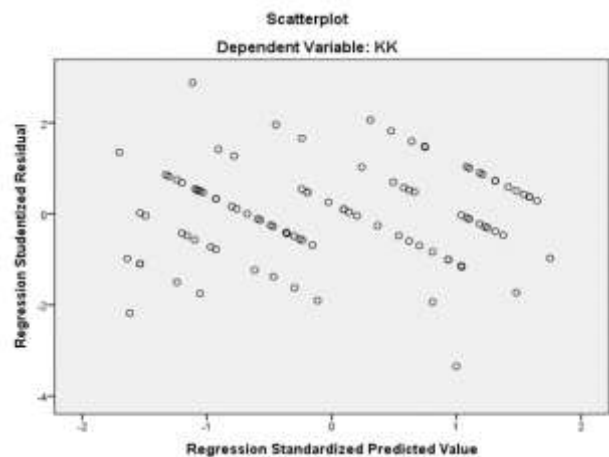
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Atmosfer	0,383	2,609
2	Kualitas Layanan	0,391	2,560
3	Kualitas Produk	0,412	2,429

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Syarat colinieritas statistics yaitu angka VIF < 10 dan tolerance > 0,10.

Artinya yaitu model regresi substruktural ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Reliabel

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	
		B	Std. Error		
1 (Constant)	.300	.764		.393	.695
At	.196	.079	.248	2.483	.015
KL	.272	.064	.421	4.252	.000
KP	.124	.058	.206	2.139	.035

a. Dependent Variable: KK

Sumber: data primer diolah, 2020

Konstanta (a) = 0.300

Menunjukkan alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap Kepuasan Konsumen yang tidak dipengaruhi oleh variabel Atmosfer, Kualias Layanan, dan Kualitas Produk.

Koefisien variabel Atmosfer (b1) = 196

Koefisien regresi untuk Atmosfer sebesar = 0,196, artinya setiap kenaikan/bertambahnya nilai pada variabel Atmosfer, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya Kepuasan Konsumen Cafe Malindo Corner di Wilayah Kebumen sebesar 0,196 point, apabila variabel independen lain nialainya tetap.

Koefisien variabel Kualitas Layanan b2 = 0,272

Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan sebesar 0,272, artinya setiap kenaikan/bertambahnya nilai pada variabel Kualitas Layanan, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya Kepuasan Konsumen Cafe Malindo Corner di Wilayah Kebumen sebesar 0,272 point, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien Variabel Kualitas Produk b3 = 0,124

Koefisien regresi untuk Kualitas Produk sebesar 0,124, artinya setiap kenaikan/bertambahnya nilai pada varibel Kualitas Produk akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya Kepuasan Konsumen Cafe Malindo Corner di Wilayah Kebumen sebesar 0,124 point, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.300	.764		.393	.695
At	.196	.079	.248	2.483	.015
KL	.272	.064	.421	4.252	.000
KP	.124	.058	.206	2.139	.035

a. Dependent Variable: KK

Sumber: data primer diolah, 2020

tingkat signifikansi untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar $0,015 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angki $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,483 > 1,984$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angki $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,252 > 1,984$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. variabel Kualitas Produk (X3) sebesar $0,035 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angki $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,139 > 1,984$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137.832	3	45.944	55.017	.000 ^b
Residual	80.168	96	.835		
Total	218.000	99			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), KP, KL, At

dapat diketahui bahwa F hitung adalah $55,017 > F$ tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Malindo Corner di Wilayah Kebumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.621	.914

a. Predictors: (Constant), KP, KL, At

b. Dependent Variable: KK

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisi bahwa angka R Square sebesar 0,632 sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,621 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti 0,621 atau 62,1% variasi dari Kepuasan Konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Atmosfer, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk sedangkan sisanya ($100\% - 62,1\% = 37,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $2,483 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil uji thitung sebesar $4,252 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil uji thitung sebesar $2,139 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,035 < 0,05$.

SIMPULAN

Simpulan

1. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Malindo di Wilayah Kebumen. Artinya semakin tinggi Atmosfer maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen dan sebaliknya, jika Atmosfer semakin rendah maka akan semakin rendah pula Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Malindo di Wilayah Kebumen. semakin baik Kualitas Layanan maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen dan sebaliknya, jika Kualitas Layanan semakin buruk maka akan semakin rendah pula Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kepuasan Konsumen pada Café Malindo di Wilayah Kebumen. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen dan sebaliknya, jika Kualitas Produk semakin rendah maka akan semakin rendah pula Kepuasan Konsumen.
4. Dari hasil uji silmultan atau uji F menunjukkan angka sebesar $55,017$ yang lebih besar dari F tabel yaitu $2,70$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen cafe Malindo Corner di Wilayah Kebumen.

Keterbatasan

1. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Konsumen terbatas pada variabel Atmosfer, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel Atmosfer, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar $62,1\%$ terhadap proses kepuasan Konsumen sedangkan $37,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel penelitian ini.
2. Penyebaran kuisisioner yang belum merata pada tiap kecamatan di Kebumen dan terpusat pada Cafe Malindo Corner.
3. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang biasanya kurang diperhatikan oleh responden dalam menjawab pertanyaan.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Atmosfer berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Atmosfer dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator aroma pernyataan merasa aroma masakan Cafe Malindo Corner menggugah selera. Sehingga untuk memperbaiki Atmosfer dalam Cafe Malindo Corner dapat dilakukan dengan cara menambah wewangian seperti pengharum ruangan agar dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen atau mendisplay dapur di area depan sehingga aroma masakan lebih tercium dan menggugah selera makan konsumen yang berkunjung.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator jaminan pernyataan Cafe Malindo Corner memberikan jaminan kenyamanan. Sehingga untuk memperbaiki Kualitas Layanan dalam Cafe Malindo Corner dapat dilakukan dengan cara memberikan daftar menu dan memberikan informasi mengenai makanan dan minuman kepada konsumen tanpa perlu ditanya terlebih dahulu.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator reliability pernyataan makanan/minuman yang disajikan Café Malindo Corner sesuai yang saya harapkan. Sehingga untuk memperbaiki Kualitas Produk dalam Cafe Malindo Corner dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan supaya lebih memperhatikan penyajian makanan dan minuman.

Implikasi Teoritis

1. Variabel *store atmosphere* mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina dan Edward tahun 2007. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atmosfer dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlik Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.” dengan hasil yang menyatakan Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.
2. Variabel Kualitas Layanan mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sasongko dan Subagio tahun 2013. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”. Dengan hasil yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Kualitas Produk mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Sekartaji tahun 2015. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng pak Ndut Solo.” Dengan hasil yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Chistina Whidya Utami. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Dutka, Alan. 2008. AMA Hand Book for Customer Satisfaction. NTC Business Book. Lincoln Illinois.
- Durianto, Sugianto & Toni Sitingjak. 2001. Strategi menaklukan Pasar Melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Perencanaan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Feigenbaum, A, V. 2000. Kendali Mutu Terpadu. Terjemahan oleh Hudaya Kandahjaya. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hersanti, N. J., & Ratnawati, K. (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko” Oen”, Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen, 10(4), 772-780.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Jasa, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium, Prentice Hall Internasional Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid kesatu dan kedua, PT. Indeks, Jakarta.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 1(1).
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 14(2).

Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Lewis, R. C. and B.H. Booms, 1983, *The Marketing Aspect of Service Quality*, in Berry, L.L., G. Shostack, and G. Upah eds. *Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 99-107.

Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*. Edisi keempat. New York: Mc. Graw Hill, Irwin.

Masrul, M., & Karneli, O. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).

Nurdiansyah, M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1).

Parasuraan, A., Valerie Zeithaml, and L. Berry. 1998. Serqual: Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, p.12-36.

Russell, B. 1996. *Introduction to Seismic Methods*, SEG-USA.

Sasongko, F. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-7.

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisis perilaku Konsumen*, Yogyakarta:BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Zeithmal et al. 1996. *Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service: An Empirical Study*. *European. Journal Of Marketing*.