

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
(Studi pada *Coffee Kebon's* Prembun Kebumen)**

**Bela Fatmawati<sup>1</sup>; Kabul Trifianto<sup>2</sup>**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Putra Bangsa**  
**E-mail : [belafatmawati0511@gmail.com](mailto:belafatmawati0511@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of store atmosphere, food quality, service quality, and perceived value on customer satisfaction. The population of this study is Kebon's Coffe Prembun Kebumen consumers. The type of research used in this research is wuantitative method. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling. Data analysis used by SPSS 22.0 for windows program. The results of this study indicate that store atmosphere affects customer satisfaction, food quality affects customer satisfaction, service quality dose not affect customer satisfaction, perceived value affects customer satisfaction, and together store atmosphere, food quality, service quality, and perceived value affect the customer satisfaction.*

**Keywords:** *store atmosphere, food quality, sevice quality, perceived value, customer satisfaction*

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere, food quality, sevice quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Populasi penelitian ini yaitu Konsumen *Coffee Kebon's* Prembun Kebumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Analisis data menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dan bersama-sama *store atmosphere, food quality, service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

**Kata kunci:** *store atmosphere, food quality, sevice quality, perceived value, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Bisnis *Coffee Shop* (Kedai Kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan. Indonesia tidak diragukan lagi memiliki berbagai jenis kopi berkualitas dan terkenal dengan kelezatan kopinya. Kopi sudah menjadi gaya hidup modern, bukan sekedar meminumnya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya tersendiri. Di Indonesia sendiri, tradisi minum kopi di pagi hari sudah biasa di masyarakat Indonesia, namun perkembangan dari perilaku masyarakat dan dorongan dari faktor-faktor lain menjadikan sebagian orang tidak hanya memulai harinya dengan di pagi hari melainkan juga di waktu siang hari, sore hari, ataupun malam hari dengan suasana santai dan beristirahat. Hal inilah yang menjadikan pendorong dalam masyarakat untuk menikmati kopi, sehingga menjadikan tren minum kopi meningkat tajam.

Kedai Kopi merupakan investasi pada industry kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), Kedai Kopi (*Coffee Shop*) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makanan kecil dan makanan berat. Menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Senada dengan Wiktionary, pengertian coffee shop atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan berbagai kisaran harga (Anik, 2009).

Di Kebumen sendiri terdapat banyak Kedai Kopi salah satunya *Coffee Kebon's* Prembun Kedai Kopi yang berada di area persawahan, Kebakelen,

Kecamatan Prembun ini menawarkan sesuatu yang berbeda. Menikmati secangkir kopi ditengah kebun, diarea persawahan dengan ditemani singkong dan pisang goreng hangat, pasti akan membuat hati dan pikiran kita rileks.konsep inilah yang ditawarkan Wasiat Sugianto, owner *Coffee Kebon's* Prembun yang terletak di Kebakelen Jl Raya Prembun atau disebelah barat Poslantas Polsek Prembun Kebumen. Dengan harga yang terjangkau, pengunjung bisa menikmati menu sajian dari kebun langsung. Meskipun memakai nama kopi kebon, menu yang ditawarkan tidak hanya kopi. Pengunjung juga bisa menikmati menu khas pedesaan lainnya seperti ingkung bakar, sayur lumbu, sayur lodeh, dan lain-lain. Selain itu pengunjung juga akan dimanjakan dengan aroma olahan kopi sambil menikmati setiap sudut kedai yang bisa dijadikan tempat berswafoto, seperti *view area* persawahan, perkebunan, dan barang-barang antic tempo dulu. Mengusung konsep *open kitchen*, pengunjung juga bisa melihat langsung pengolahan dan penyajian menunya. Kedai yang dibuka dari jam 10 pagi hingga 10 malam setiap harinya juga bisa digunakan untuk acara keluarga, reuni, arisan, ataupun ulang tahun. Menurut owner *Coffee Kebon's* Prembun ini, kopi kebon yang kembali dibuka untuk umum perawal Agustus 2020 kemarin menawarkan menu khas yaitu kopi klothok dengan aroma caramel dan kopi gemblong, kopi campuran biji kopi dan beras. Untuk kopi edisi sepecial yaitu kopi luwak yang diproses sendiri dengan memelihara 3 ekor luwak, namun dengan jumlah yang terbatas.

Factor-faktor tersebut yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* atau Keputusan Pembelian pada Kedai *Coffee Kebon's* Prembun. *Customer Satisfaction* merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera 2013). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri

kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Tindakan-tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Suasana (*Atmosphere*) menjadi faktor yang penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Sebagaimana yang diungkapkan Levy dan Weitz (2001:576) *Store Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Seperti halnya Kedai *Coffee Kebon's* Prembun ini, sebuah rumah panggung yang cukup unik, genteng metal yang dipadupadankan dengan anyaman bamboo ditengah kebun tanaman hias. Sejumlah peralatan pertanian tradisional tergantung menjadi ornament yang menyambut tamu. Dibelakang bangunan tampak seperti pembibitan beragam tanaman dan banyak koleksi barang jadul yang dipajang melengkapi suasana tempo dulu.

Selain *Store Atmosphere* ada dua faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* yaitu *Food Quality*, *Service Quality* dan *Perceived Value*. *Food Quality* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh restoran dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen mereka sehingga restoran harus menjaga harapan konsumen mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan oleh restoran kepada Konsumen (Walter 2010 dan Mankung, 2009). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004:283), kualitas produk menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan keseluruhan produk tersebut, kendalian, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan attribute lainnya. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen,

sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta dan Edwin, 2012). Bentuk adanya *Food Quality* pada Kedai *Coffee Kebon's* Prembun yaitu proses pengolahan yang diolah sendiri dengan proses tradisional dan bahan baku yang berasal dari kebun sendiri.

*Service Quality* adalah konsep yang telah menimbulkan minat yang cukup besar dan diperdebatkan dalam penelitian literatur karena kesulitan dalam mendefinisikan dan mengukurnya karena tidak ada konsensus keseluruhan yang muncul (Wisniewski, 2005). Terdapat berbagai macam definisi dari *Service Quality*. Salah satunya yaitu menurut (Lewis dan Mitchell, et al, 1990), *Service Quality* yaitu penilaian kualitas layanan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan atau harapan dari pelanggan. Hasil penilaian ini dijadikan sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diberikan. Jika ekspektasi lebih besar daripada yang didapatkan, maka konsumen akan merasa kecewa (Parasuraman et al., 1985; Lewis dan Mitchell, 1990). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti halnya *Coffee Kebon's* Prembun menawarkan konsep *Open Kitchen* agar pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan makanan dan minuman, tidak hanya itu *Coffee Kebon's* Prembun juga menawarkan konsep prasmanan sehingga pengunjung dapat mengambil sendiri makanan yang diinginkan dengan porsi yang diinginkan.

*Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Persepsi konsumen terhadap value dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu value adalah harga rendah,

value adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, value adalah kualitas yang diperoleh untuk proses memberikan dasar untuk kebanyakan studi mengenai kepuasan dan menekankan pada empat konstruk yaitu (Mohr dalam Caruana, 2002): harapan, kinerja, ketidaksesuaian, Kepuasan. *Coffee Kebon's* Prembun menjaga sekali keunikan khas pedesaan, kualitas produk dan menjaga layanannya agar pengunjung dapat menikmati suasana kedai dengan puas. Mulai harga 5 ribu rupiah pengunjung sudah dapat menikmati sajian yang ada di *Coffee Kebon's* Prembun.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan *customer satisfaction* diperlukan adanya *store atmosphere* dan *food quality* agar pemilihan dua alternatif konsumen dapat merasakan kepuasannya dengan baik. Penelitian ini didukung dengan penelitian Hendra Winarjo dkk (2017) yang menyatakan bahwa hubungan *store atmosphere*, *food quality* dan *customer satisfaction* sangat berpengaruh karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan tersendiri sehingga dapat meningkatkan kualitas di *Coffe Kebon's* menjadi lebih baik.

Masalah penelitian ini secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *Coffee Kebon's* Prembun?
2. Apakah pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *Coffee Kebon's* Prembun?
3. Apakah pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *Coffee Kebon's* Prembun?
4. Apakah pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *Coffee Kebon's* Prembun?
5. Apakah pengaruh *Store Atmosphere*, *Food Quality* *Service Quality*, *Other Customer* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen *Coffee Kebon's* Prembun?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut (Howard dan Sheth dalam Tjiptono, 2006:349) adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan.

### *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* yang dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279).

### *Food Quality*

Menurut Tjiptono (2014), *food quality* dalam memenuhi atau melebihi harapan kualitas yang dinamis diperlukan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan. Kotler & Armstrong (2012), pengertian *food quality* menyatakan bahwa dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya merupakan kemampuan *food quality* untuk menjalankan fungsinya tersebut.

### *Service Quality*

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *service quality* adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Mauludin (2013) menyatakan bahwa *service quality* adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan

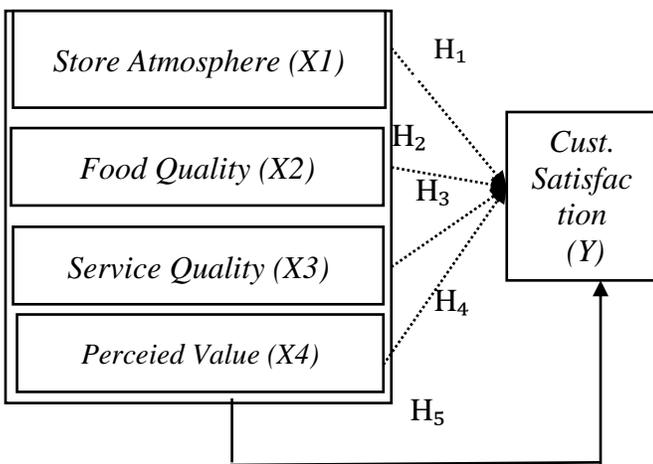
pelanggan atas pelayanan yang didapatkan atau diperoleh, dalam hal ini kualitas layanan yang bagus bukanlah dari sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi dari sudut pandang atau persepsi pelanggan.

**Perceived Value**

*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). *Customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001).

Berikut adalah gambar kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis dari variabel - variabel yang terdapat dalam penelitian ini, diantaranya:

**Tabel 1. Kerangka Teoritis**



**Pengembangan Hipotesis**

**1. Hubungan Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction**

Salah satu usaha peritel untuk memuaskan pelanggan dan membuatnya setia adalah melalui *store atmosphere*. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan (Fuad, 2010:2). Penelitian ini dilakukan oleh Nurul, Okta Karneli (2016) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen

(Studi pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)

**2. Hubungan Food Quality terhadap Customer Satisfaction**

Kotler (2012) menyatakan bahwa definisi *Food Quality* adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan. Penelitian ini dilakukan oleh Ida Nuryani (2018) dengan judul Analisis *Food Quality*, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Joss Pak Sugeng Bandar Kota Kediri.

**3. Hubungan Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Sugianto, Sugiono Sugiharto (2011) dengan judul Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya.

**Hubungan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction**

Konsep dasar dari *Perceived Value* adalah *benefits* yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan *sacrifice* yang harus diberikan oleh pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993: Rust, Zeithaml, dan Lemon, 2000). Penelitian ini dilakukan oleh Voni susanti, Ujang Sumarwan, Megawati Simanjuntak, dan Eva Z Yusuf dengan judul Pengaruh *Perceived Brand Quality*, *Perceived Value*, dan *Switching Cost* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* (Studi pada Pasar Industri Kimia Indonesia).

## METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel *Store Atmosphere*, *Food Quality*, *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada *Coffee Kebon's* Prembun). Subyek dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen *Coffe Kebons* Prembun Kebumen. Definisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Indikator dalam penelitian ini ada empat yaitu:

- 1) Saya senang makan di restoran ini.
- 2) Di restoran ini, saya sangat menikmati diri saya sendiri.
- 3) Perasaan keseluruhan yang saya dapat dari restoran ini membuat suasana hati saya baik.
- 4) Secara keseluruhan, saya puas dengan restoran ini.

### 2. *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Masalah *Store Atmosphere* ini dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Berman dan Evan, 2001):

- 1) Restoran memiliki interior dan dekorasi yang menarik.
- 2) Pencahayaan di restoran sudah sesuai.
- 3) Musik latarnya menyenangkan.

- 4) Restoran itu sangat bersih.
- 5) Sangat mudah untuk bergerak di sekitar restoran.
- 6) Stafnya rapi dan berpakaian bagus.

### 3. *Food Quality*

*Food Quality* adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan, Kotler (2012). Masalah *Food Quality* ini dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Margaretha dan Edwin, (2012):

- 1) Penyajian makanan restoran secara visual menarik
- 2) Bau makanan sangat menggoda
- 3) Makanan disajikan pada suhu yang sesuai
- 4) Makanannya enak
- 5) Makanan yang disajikan masih segar
- 6) Restoran menawarkan pilihan yang sehat.

### 4. *Service Quality*

Mauludin (2013) menyatakan bahwa *service quality* adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang didapatkan atau diperoleh, dalam hal ini kualitas layanan yang bagus bukanlah darisudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. terdapat indikator *service quality* sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang diberikan oleh resto ini cukup memuaskan.
- 2) Staf restoran ini memberikan layanan yang cepat dan tepat.
- 3) Staf restoran ini selalu bersedia membantu.
- 4) Sangat nyaman untuk berurusan dengan staf.

5. *Perceived Value* (X3)

*Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan produk didasarkan pada persepsi dari apa yang diberikan dan diterima (Lai, 2004). Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada konsumsi pembelian dan pengalaman (Pappu dan Quester, 2006). Indikator *Perceived Value* sebagai berikut:

- 1) Restoran menawarkan harga yang pantas.
- 2) Nilai keseluruhan makanan di restoran ini tinggi.
- 3) Pengalaman bersantap di restoran ini sepadan dengan harganya.

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data survey ialah dengan metode kuisioner (angket), dimana metode ini digunakan untuk memperoleh data dengan mengajukan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan Program Aplikasi SPSS Versi 25. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen *Coffee Kebon's* Prembun. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purpose sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu konsumen *Coffee Kebon's* Prembun di kecamatan Kebumen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev
Y	100	12	16	14.03	1.678
X1	100	13	23	18.78	2.299
X2	100	16	23	19.26	1.894
X3	100	12	16	13.80	1.393
X4	100	7	12	9.62	1.221
V. N	100				

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden (N) sebanyak 100 responden konsumen. Nilai minimum menunjukkan jumlah paling sedikit dan nilai maximum menunjukkan jumlah paling tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

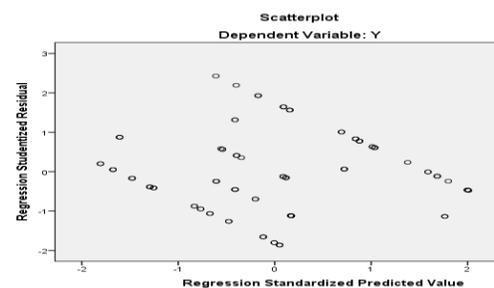
Tabel IV- 1 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Cons)		
X1	0,948	1,055
X2	0,948	1,055
X3	0,720	1,055
X4	0,733	1,055

Berdasarkan tabel IV-10, menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut dapat diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinearitas sehingga model dapat dipakai.

2) Uji Heteroskedastisitas

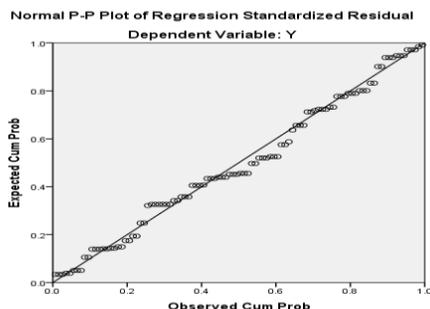
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar IV-1, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas, terjadi pada titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

3) Uji Normalitas

**Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar IV-3, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Tabel IV – 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coeff. Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
Const	-5.221	1.886		-2.769	.007
X1	.263	.052	.360	5.079	.000
X2	.344	.065	.388	5.268	.000
X3	.182	.098	.151	1.858	.066
X4	.540	.110	.393	4.891	.000

Adapun perhitungan regresinya, yaitu:

$$Y = - 5,221 + 0,263X_1 + 0,344X_2 + 0,182X_3 + 0,540X_4 + e$$

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV- 11 Hasil Uji t**

Model	$\frac{Stand. Coeff.}{Std. E}$	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,886		-2.769	,007
Store Atmosphere	,052	,360	5.079	,000

Food Quality	,065	,388	5.268	,000
Service Quality	,098	,151	1.858	,066
Perceived Value	,110	,393	4.891	,000

Berdasarkan hasil uji t diatas, pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar 5,079 > 1,984 dan signifikansi sebesar 0,050 ≤ 0,05 sehingga H1 diterima, pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar 5.268 > 1,985 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H2 diterima, pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar 1.858 < 1,985 dan signifikansi sebesar 0,066 > 0,05 sehingga H3 ditolak, dan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar 4.891 > 1,985 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H4 diterima.

b) Uji F (Uji Simultan)

**Tabel IV- 12 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reg.	153.471	4	38.368	29.057	.000 <sup>b</sup>
Res.	125.439	95	1.320		
Total	278.910	99			

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel IV- 13 diatas, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah 29,057 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *store atmosphere*, *food quality*, *service quality* dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) di *Coffee Kebon's Prembun*.

c) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel IV- 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.531	1.1491

a. Predictors: (Constant), X4 , X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel IV-14, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,531 artinya sebesar 53,1% variabel *Perceived Value* dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere*, *Food Quality*, *Service Quality*, *Perceived Value*, sedangkan sisanya sebesar 46,9% (100% - 53,1%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *store atmosphere*, *food quality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di *Coffee Kebon's* Prembun. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa:

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun. Hasil analisis variabel *store atmosphere* menunjukkan hasil  $t_{hitung} 5,079 > t_{tabel} 1.984$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *store atmosphere*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat bahwa interior dan dekorasi yang menarik, pencahayaan yang sesuai, music, dan staf yang rapih dapat membuat konsumen merasa nyaman berada di *Coffee Kebon's* Prembun.

Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan Nurul, Okta Kameli, (2016)

dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### 2. Pengaruh *Food Quality*

#### Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun. Hasil analisis variabel *food quality* menunjukkan hasil  $t_{hitung} 5,268 > t_{tabel} 1.984$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *food quality*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat bahwa penyajian makanan, bau makanan, suhu makanan, rasa makanan, dapat membuat konsumen merasa puas makan di *Coffee Kebon's* Prembun.

Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan Ida Nuryani, (2018) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### 3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun. Hasil analisis variabel *service quality* menunjukkan hasil  $t_{hitung}$

1,858 <  $t_{\text{tabel}}$  1.984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,066 > 0,05$ . Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  **ditolak**.

Hal tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan, Jimmy Sugianto, Sugiono Sugiharto (2011) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

#### 4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun. Hasil analisis variabel *perceived value* menunjukkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  4,891 >  $t_{\text{tabel}}$  1.984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_4$  **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *perceived value*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat bahwa penawaran harga yang pantas, nilai makanan yang tinggi, pengalaman makan yang sepadan dengan harga dapat membuat konsumen merasa puas makan di *Coffee Kebon's* Prembun.

Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan Ida Voni Susanti, Ujang Sumarwan, Megawati Simanjuntak, dan Eva Z Yusuf, (2018) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

#### 5. Pengaruh *Store Atmosphere, Food Quality, Service Quality, Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere, food quality, service quality, perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  adalah  $29,057 > F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,47, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis  $H_5$  diterima yang menyatakan *store atmosphere, food quality, service quality, perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di *Coffee Kebon's* Prembun. Hal ini menunjukkan jika variabel *store atmosphere, food quality, service quality, perceived value* lebih baik maka *customer satisfaction* di *Coffee Kebon's* Prembun. Hasil pengujian bahwa nilai *Ajusted R Square* persamaan diatas sebesar 0,531, artinya 53,1% variabel *customer satisfaction* di *Coffee Kebon's* Prembun dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere, food quality, service quality, dan perceived value* sedangkan sisanya 46,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's*

- Prembun. Hal ini berarti, *store atmosphere* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun. Hal ini berarti, apabila *food quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun.
  3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun. Hal ini berarti, apabila *service quality* tidak dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun.
  4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun. Hal ini berarti, apabila *perceived value* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun.
  5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variabel *store atmosphere*, *food quality*, *service quality*, dan *perceived value* secara bersamaan berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun. Hal ini berarti, apabila *store atmosphere*, *food quality*, *service quality*, dan *perceived value* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada *Coffee Kebon's* Prembun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S (2017). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasara*. Bandung: Alfabeta
- Azizah, Nuraini. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta). Jurnal Penelitian. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Husein, Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Irawan, H. 2008. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Irawan, Handi D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi Kedua 2002. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid ke -1. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Molan Benyamin, Penerjemah. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*. Edisi Ketiga Belas Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonom. Edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, Christopher. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* cetakan ke-2. Indeks.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahfuz Mannan, Nusrat Chowdhury, Priodorshine Sarker and Riasat Amir 2019. *Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dinning restaurants*. Jurnal of Modelling in Managemen Volume 14 Nomor 4.
- Mulyanto, Heru dan Wulandari, Anna. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2010). *Service Quality, customer satisfaction, and behavior intentions in fast-food restaurant*. International Jourbal of Quality and Service Sciences.
- Ristiyani, E., & Setyawati, H.A. (2019) Pengaruh Service Quality, Trust Terhadap Customer Satisfaction serta dampak pada Repatronage Intentions Pada Lazada (Studi pada pengguna Lazada di Kecamatan Kebumen). *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen, bisnis dan akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 92-100.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, P.R. & Suryawardani, B. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE PerwakilanKawaluyan Tahun 2014. *Banking and Managemen Review*, 4(2), 2252-8520.