

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN TEPI LANGIT COFFEE & EATERY NGARGOYOSO KARANGANYAR

Joshepine Wahyu Widyanto *¹

Adcharina Pratiwi ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: wahyujoshep11@gmail.com¹

Abstrak

Restoran Tepi Langit coffee & eatery Ngargoyoso merupakan salah satu bisnis kuliner yang mengusung konsep industrial modern dengan view menarik, menikmati pemandangan Kota Karanganyar dan Kota Solo dari atas. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis faktor store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Tepi Langit coffee & eatery Ngargoyoso. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah dengan perolehan data berupa data primer. Populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang berkunjung ke Restoran Tepi Langit coffee & eatery Ngargoyoso, maka teknik pengambilan sampelnya adalah accidental sampling dan ditetapkan sampel sejumlah 101 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

Abstract

Tepi Langit coffee & eatery restaurant Ngargoyoso is a culinary business that carries a modern industrial concept with an attractive view, enjoying views of Karanganyar City and Solo City from above. This research was created with the aim of analyzing the factors of store atmosphere, product quality, service quality on consumer satisfaction at Tepi Langit coffee & eatery Ngargoyoso Restaurant. This research uses quantitative and qualitative research types. The data source used is data acquisition in the form of primary data. The population in this study were all consumers who visited the Tepi Langit coffee & eatery Ngargoyoso restaurant, so the sampling technique was accidental sampling and a sample of 101 respondents was determined. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination. The results of this research show that the store atmosphere perception variable has a significant effect on consumer satisfaction, product quality has an insignificant effect on consumer satisfaction, service quality has a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: store atmosphere, product quality, service quality, and consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Di jaman milenial saat ini industri di Indonesia sudah memasuki era globalisasi yang memiliki dampak perkembangan bisnis menjadi sangat pesat, perkembangan ini akan memiliki pertumbuhan terus menerus seiring dengan berkembangnya industri di sektor perdagangan dan kuliner. Saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa industri yang di senangi dan membuat banyak orang tertarik adalah Industri Food & Beverage, sehingga industri di sektor ini otomatis akan cepat berkembang dan bertumbuh diakibatkan besarnya keinginan dan kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman membuat banyak yang ingin terjun ke dalam industri ini yang mengakibatkan persaingan sangat ketat dan kompetitif. Dengan ketat nya persaingan yang terjadi dalam industri ini membuat setiap perusahaan harus memiliki konsep strategi yang merupakan salah satu aspek penting untuk bersaing dalam memenuhi permintaan konsumen dengan baik, hal ini menjadi poin penting karena membuat konsumen memiliki rasa puas dalam produk yang di jual sehingga mereka dapat disebut sebagai kepuasan konsumen.

“Kepuasan konsumen merupakan respon ataupun perasaan baik senang ataupun kecewa yang ditunjukkan oleh konsumen ketika membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan sebelumnya” (Tjiptono, 2014:10). Kepuasan konsumen tidak begitu saja mudah dibangun, melainkan memerlukan proses yang panjang dimana salah satunya adalah dengan menciptakan ataupun memberikan *store atmosphere* yang nyaman dengan kata lain *store atmosphere* yang nyaman tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan menggunakan jasa yang diberikan atau ditawarkan pada suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen memerlukan proses yang panjang dimana salah satunya adalah dengan menciptakan ataupun memberikan *store atmosphere* yang nyaman dengan kata lain *store atmosphere* yang nyaman tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan menggunakan jasa yang diberikan atau ditawarkan pada suatu perusahaan. Utami (2015:127) menyebutkan bahwa *store atmosphere* ialah kombinasi dari karakteristik fisik toko (arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik serta aroma) yang akan menciptakan citra ataupun persepsi positif dalam benak konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran adalah kualitas produk yang diutarakan dalam penelitian (Putro, 2014) memberikan kualitas produk yang terbaik yang dapat memenuhi keinginan konsumennya. Produknya sama, tapi rasa yang disajikan harus berbeda dari yang lain agar konsumen masih bertahan dengan produk tersebut. Penelitian Sambara, Tawas dan Samadi (2021) mengutarakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan utama konsumen selain *store atmosphere* dan kualitas produk. Sulistyawati dan Seminari (2015) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai salah satu strategi ataupun upaya yang diterapkan suatu perusahaan dalam rangka memberikan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan sebelumnya.

Restoran Tepi langit adalah salah satu industri yang bergerak di bidang kuliner di Ngargoyoso Karanganyar yang baru berdiri sejak Juni Tahun 2023 yang berarti sangat dini untuk sebuah restoran untuk ikut bersaing dengan *competitor* lain disana yang bergerak di bidang kuliner. Perkembangan usaha *food and beverages* di Ngargoyoso Karanganyar dan terkhusus di daerah Tawangmangu Karanganyar bertumbuh sangat pesat apalagi dengan adanya perubahan pola hidup yang tentunya merubah gaya hidup dan pola makan remaja dan pemuda di Indonesia dengan beberapa dekade terakhir.

Terdapat fenomena yang terjadi adalah saat ini perubahan gaya hidup, selera dan cara dalam menikmati sekarang sudah berubah mengikuti zaman, bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner saat ini adalah *atmosphere* (suasana) yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk datang atau mengunjungi restoran tertentu, bagi seorang konsumen suasana yang nyaman dan menarik menjadi alasan utama menentukan pilihan untuk datang dan menggunakan jasa atau membeli produk di restoran tersebut. Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso ini menggunakan *store atmosphere* untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen secara tidak langsung untuk menjelaskan identitas restoran secara lebih luas. Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso ini menggunakan *store atmosphere* untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen secara tidak langsung untuk menjelaskan identitas restoran secara lebih luas. *Store atmosphere* restoran ini secara tidak langsung menunjukan kelas dari produk yang ada di dalam restoran, hal ini dijadikan sebagai alat untuk memasarkan dan membujuk calon konsumen menggunakan jasa dan membeli produk yang dijual di restoran tersebut menurut penelitian (Nurjaya et.al 2022).

Terdapat beberapa faktor yang dilihat berdampak terhadap kepuasan konsumen dalam ulasan tersebut diantaranya adalah *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan restoran ini, dampak positif yang diberikan dari ketiga faktor tersebut diharap dapat mendukung restoran ini dalam meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

Menurut (Putra, Wimba 2021) menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk dimana konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Maka semakin baik kualitas produknya semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Peningkatan keunggulan restoran dapat dilakukan dengan menyajikan produk yang berkualitas dimana peningkatan kualitas tersebut dilakukan dengan memberikan keunggulan dari aspek rasa, variasi menu, cara penyajian dan adanya suasana ataupun lingkungan fisik toko yang nyaman. Berkaitan dengan adanya pernyataan-pernyataan dan penjelasan diatas yang sesuai dengan permasalahan yang diuraikan, maka penelitian ini akan mengkaji bagaimana *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka judul yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen di *Restaurant Tepi Langit Coffe & Eatery* Ngargoyoso Karanganyar)”.

METODE

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen di Restoran Tepi *Langit Coffe & Eatery* Ngargoyoso. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah Restoran Tepi *Langit Coffe & Eatery* Ngargoyoso merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan produk makanan dan minuman yang sedang menghadapi persaingan dalam strategi pemasaran sehingga menggunakan penerapan *store atmosphere* serta memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen, sehingga topik permasalahan ini sesuai dengan penelitian variabel yang akan di teliti. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada Restoran Tepi *Langit Coffe & Eatery* Ngargoyoso yang melakukan pembelian dan menikmati secara langsung Restoran Tepi *Langit Coffe & Eatery* Ngargoyoso. Sampel sejumlah 101 konsumen. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam memperoleh data adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jadi konsumen yang melakukan pembelian dan menikmati Restoran Tepi *Langit coffee and eatery* Ngargoyoso dijadikan penulis sebagai sampel data untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagi instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *p-value* (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel *store atmosphere* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *store atmosphere* (X1)

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel output uji validitas tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pada pernyataan variabel *store atmosphere* (X1) yang diberikan kepada responden dengan

total 4 item pertanyaan diperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel *store atmosphere* valid.

Uji validitas variabel kualitas produk (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel output uji validitas tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pada pernyataan variabel kualitas produk (X2) yang diberikan kepada responden dengan total 5 item pertanyaan diperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel output uji validitas tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pada pernyataan variabel kualitas pelayanan (X3) yang diberikan kepada responden dengan total 5 item pertanyaan diperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel output uji validitas tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pada pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) yang diberikan kepada responden dengan total 5 item pertanyaan diperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel kepuasan konsumen valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,660	0,60	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,683	0.60	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,705	0.60	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,615	0.60	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item kuisioner pada variabel *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (Y), diperoleh nilai *alpha* > 0,60 maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>tolerance</i> <i>value</i>	Kriteria	VIF	Kriteria
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.982	0,10	1.018	10
Kualitas Produk (X2)	0.990	0,10	1.010	10
Kualitas Pelayanan (X3)	0.991	0,10	1.009	10

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 (*store atmosphere*) = 0,982, variabel X2 (kualitas produk) = 0,990, variabel X3 (kualitas pelayanan) = 0,991 > 0,10 dan nilai VIF X1 (*store atmosphere*) = 1,018, X2 (kualitas produk) = 1,010, X1 (kualitas pelayanan) = 1,009 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikoliniearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikoliniearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

<i>Runs Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	0.00084
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases >= Test Value</i>	51
<i>Total Cases</i>	101
<i>Number of Runs</i>	52
<i>Z</i>	0.101

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.920
<i>a. Median</i>	
Sumber : Data primer diolah, 2024	

Berdasarkan hasil analisis menunjukan *p-value* sebesar 0.920 yang berarti lebih besar dari 0,05, ini berarti antara residual tidak terdapat hubungan korelasi atau bebas autokorelasi.

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas 1

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.627	1.806		0.347	0.729
1 <i>Store Atmosphere</i>	0.149	0.060	0.239	2.463	0.016
Kualitas Produk	0.000	0.045	0.000	0.004	0.997
Kualitas Pelayanan	0.090	0.045	0.193	2.003	0.048

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil output perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukan *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (*store atmosphere*) = 0,016 < 0,05, variabel X2 (Kualitas Produk) = 0,997 > 0,05 dan variabel X3 (Kualitas Pelayanan) = 0,048 < 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas). Ditemukan hasil *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (*Store Atmosphere*) = 0,016 < 0,05 dan variabel X3 (Kualitas Pelayanan) = 0,048 < 0,05 (signifikan) berarti terjadi Heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas).

Kemudian dilakukan transformasi ke dalam fungsi WLS (*Weighted Least Square*) dan dilakukan uji Glejser lagi, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas II

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.002	0.010		0.213	0.832
Store	0.000008562	0.000	0.122	0.469	0.640
Atmosphere					
Kualitas	0.081	0.045	0.371	1.797	0.075
Produk					
Kualitas	0.076	0.044	0.348	1.700	0.092
Pelayanan					

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (*store atmosphere*) = 0,640, X2 (Kualitas Produk) = 0,075 dan X3 (Kualitas Pelayanan) = 0,092 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 10. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		0.00643095
Most Extreme Differences	Absolute		0.124
	Positive		0.043
	Negative		0.124
Test Statistic			0.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.084 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.076
		Upper Bound	0.091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas yang menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) dengan kriteria *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,084 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Data

Tabel 11. karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	17-25	58	57
2	25-35	23	23
3	>35	20	20
	Jumlah	101	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia, maka diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 58 orang (57%), responden dengan usia 25-35 tahun sebanyak 23 orang (23%), dan responden dengan usia >35 tahun sebanyak 20 orang (20%).

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-Laki	59	58
2	Perempuan	42	42
	Jumlah	101	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (59%) dan responden perempuan sebanyak 42 orang (42%).

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan asal daerah

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Surakarta	39	39
2	Karanganyar	21	21
3	Sukoharjo	15	15
4	Sragen	6	6
5	Ponorogo	5	5
6	Tangerang	3	3
7	Jakarta	3	3
8	Wonogiri	2	2
9	Yogyakarta	2	2
10	Boyolali	2	2
11	Cilacap	1	1
12	Pati	1	1
13	Blora	1	1
Jumlah		101	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan asal daerah, maka diketahui bahwa responden dengan daerah asal Surakarta sebanyak 39 orang (39%), responden dengan daerah asal Karanganyar sebanyak 21 orang (21%), responden dengan daerah asal Sukoharjo sebanyak 15 orang (15%), responden dengan daerah asal Sragen sebanyak 6 orang (6%), responden dengan daerah asal Ponorogo sebanyak 5 orang (5%), responden dengan daerah asal Tangerang sebanyak 3 orang (3%), responden dengan daerah asal Jakarta sebanyak 3 orang (3%), responden dengan daerah asal Wonogiri sebanyak 2 orang (2%), responden dengan daerah asal Yogyakarta sebanyak 2 orang (2%), responden dengan daerah asal Boyolali sebanyak 2 orang (2%), responden dengan daerah asal Cilacap sebanyak 1 orang (1%), responden dengan daerah asal Pati sebanyak 1 orang (1%) dan responden dengan daerah asal Blora sebanyak 1 orang (1%).

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* (X1)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Pemandangan indah yang berada di sekitar Restoran Tepi Langit	4,66	Tinggi
2	Konsep dekorasi yang modern dan nyaman yang bisa memanjakan mata	4,14	Baik
3	Petunjuk ruangan Restoran Tepi Langit <i>coffee & eatery</i> yang jelas (mudah menemukan dimana toilet, mushola dan kasir)	3,94	Baik
4	Dekorasi dan penataan display produk yang menarik (produk yang ditampilkan langsung)	4,57	Tinggi
RATA-RATA		4,33	Sangat baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable *store atmosphere* (X_1) diperoleh rata-rata sebesar 4,33. Rata-rata ini menunjukkan responden/konsumen menyatakan setuju terhadap *store atmosphere* Restoran Tepi Langit *Coffe& Eatery* Ngargoyoso dengan indicator variable *store atmosphere* (X_1) yaitu *exterior atmospheric* (suasana luar toko), *interior atmospheric* (suasana dalam toko), *store layout* (tata letak toko), *visual merchandising* (dekorasi produk). Nilai rata-rata tertinggi 4,66 pada indikator *exterior atmospheric* (suasana luar toko) yaitu pada item pernyataan “Pemandangan indah yang berada di sekitar Restoran Tepi Langit”. Nilai rata-rata terendah 3,94 pada indikator *visual merchandising* yaitu pada item pernyataan “Petunjuk ruangan Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* yang jelas (mudah menemukan dimana toilet, mushola dan kasir)”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Produk Makanan dan Minuman Restoran Tepi Langit sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	4,42	Tinggi
2	Penyajian Makanan dan Minuman Restoran Tepi Langit Menarik dan menambah selera	4,30	Sangat Baik
3	Makanan dan Minuman yang disajikan selalu <i>fresh</i> karena system pembuatan yang <i>made to order</i> .	4,05	Baik
4	Produk Makanan dan Minuman Restoran Tepi Langit memiliki rasa yang nikmat	4,21	Baik
5	Produk Makanan dan Minuman Restoran Tepi Langit memiliki komitmen etika yang tinggi	3,89	Baik
RATA-RATA		4,17	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable kualitas produk (X_2) diperoleh rata-rata sebesar 4,17. Rata-rata ini menunjukkan responden/konsumen menyatakan setuju mengenai kualitas produk Restoran Tepi Langit *Coffe& Eatery* Ngargoyoso dengan indikator variable kualitas produk (X_2) yaitu *performace*, *range and type of features*, *realibility* atau *durability*, *sensory characteristic* dan *ethical profile and image*. Nilai rata-rata tertinggi 4,42 pada indikator *performace* yaitu pada item pernyataan “Produk Makanan dan Minuman Restoran Tepi Langit sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan”. Nilai rata-rata terendah 3,89 pada indikator *ethical profile and image* yaitu pada item pernyataan “Produk Makanan dan Minuman Restoran Tepi Langit memiliki komitmen etika yang tinggi”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Penampilan Karyawan Restoran Tepi Langit yang sopan, bersih dan rapi	4,12	Baik

2	Karyawan Restoran Tepi Langit memiliki kemampuan yang efektif dalam melayani konsumen	4,06	Baik
3	Karyawan Restoran Tepi Langit cepat tanggap memenuhi kebutuhan konsumen	3,95	Baik
4	Produk makanan dan minuman Restoran Tepi Langit dapat diganti apabila terjadi kesalahan pemesanan	4,55	Tinggi
5	Karyawan Restoran Tepi Langit mengutamakan kebutuhan dan kepentingan konsumen	4,05	Baik
RATA-RATA		4,15	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable kualitas pelayanan (X_3) diperoleh rata-rata sebesar 4,15. Rata-rata ini menunjukkan responden/konsumen menyatakan setuju mengenai kualitas pelayanan di Restoran Tepi Langit *Coffe& Eatery* Ngargoyoso dengan indicator variable Kualitas Pelayanan (X_1) yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* dan *emphaty* (empati). Nilai rata-rata tertinggi 4,55 pada indicator *assurance* yaitu pada item pernyataan “Produk makanan dan minuman Restoran Tepi Langit dapat diganti apabila terjadi kesalahan pemesanan”. Nilai rata-rata terendah 3,95 pada indicator *responsiveness* (ketanggapan) yaitu pada item pernyataan “Karyawan Restoran Tepi Langit cepat tanggap memenuhi kebutuhan konsumen”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 17. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Makanan dan Minuman yang di sajikan Restoran Tepi Langit memiliki rasa yang nikmat	4,69	Tinggi
2	Tampilan Makanan dan Minuman Restoran Tepi langit yang menarik dan estetik	4,50	Tinggi
3	Pelayanan yang diberikan sopan, ramah dan sangat membantu	4,28	Sangat Baik
4	Proses pembelian produk yang lancar dan jelas	4,12	baik
5	Produk Makanan dan Minuman di Restoran Tepi Langit pantas di rekomendasikan ke orang lain	4,62	Tinggi
RATA-RATA		4,44	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable kepuasan konsumen (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,44. Rata-rata ini menunjukkan responden menyatakan cenderung sangat setuju mengenai kepuasan konsumen pada Restoran Tepi Langit *Coffe& Eatery* Ngargoyoso, dengan indikator variable kepuasan konsumen (Y) yaitu *attributes related to product*, *attributes related to service* dan *attributes related to purchase*. Nilai rata-rata tertinggi 4,69 pada indicator *attributes related to product* yaitu pada item pernyataan “Makanan dan Minuman yang di sajikan Restoran Tepi Langit memiliki rasa yang nikmat” Nilai rata-rata terendah 4,12 pada indicator

Attributes related to purchase yaitu pada item pernyataan “Proses pembelian produk yang lancar dan jelas”.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.225	0.025		9.037	0.000
<i>Store atmosphere</i>	0.009	0.001	0.801	8.936	0.000
1 Kualitas Produk	0.012	0.073	0.011	0.161	0.872
Kualitas Pelayanan	0.164	0.073	0.154	2.246	0.027

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,225 - 0,009 X_1 + 0,012 X_2 + 0,164 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

a= 0,225 (positif) artinya jika variabel X_1 (*Store atmosphere*), X_2 (Kualitas Produk) dan X_3 (Kualitas Pelayanan) konstan maka Y (Kepuasan Konsumen) adalah positif.

b1= -0,009 *Store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen, artinya : jika *store atmosphere* meningkat maka Y (Kepuasan Konsumen) akan menurun, dengan asumsi variabel X_2 (Kualitas Produk) dan X_3 (Kualitas Pelayanan) konstan/tetap.

b2= 0,012 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (Kepuasan Konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*Store atmosphere*) dan X_3 (Kualitas Pelayanan) konstan/tetap.

b3= 0,164 Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, artinya : jika Promosi meningkat maka Y (Kepuasan Konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*Store atmosphere*), X_2 (Kualitas Produk) dan X_3 (Kualitas Pelayanan) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso Karanganyar.

Tabel 19. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.225	0.025		9.037	0.000
	<i>Store Atmosphere</i>	0.009	0.001	0.801	-8.936	0.000
	Kualitas Produk	0.012	0.073	0.011	0.161	0.872
	Kualitas Pelayanan	0.164	0.073	0.154	2.246	0.027

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 19 diatas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,872 > 0,05 maka H₀ diterima artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,027 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model pengaruh variabel bebas *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 20. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	0.034	3	0.011	293.860
	Residual	0.004	97	0.000	
	Total	0.038	100		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 293,860 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang signifikan variabel bebas X1 (*store atmosphere*), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	0.949 ^a	0.901	0.898	0.00623
---	--------------------	-------	-------	---------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,898, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*store atmosphere*), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 89,8 %. Sisanya (100% - 89,8 %) = 10,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya keragaman menu, lokasi, cita rasa dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso Karanganyar. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso Karanganyar. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso Karanganyar.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso Karanganyar. dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso Karanganyar sebaiknya menambahkan tulisan penunjuk ruangan agar lebih memudahkan konsumen untuk bisa semakin jelas (mudah menemukan dimana toilet, mushola dan kasir).
2. Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso Karanganyar sebaiknya meningkatkan komitmen etika produk makanan dan minuman yang tinggi.
3. Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso Karanganyar lebih meningkatkan ketanggapan pelayanan misalnya karyawan Restoran Tepi Langit semakin cepat tanggap memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Restoran Tepi Langit *coffee & eatery* Ngargoyoso Karanganyar lebih mempertahankan *attributes related to product* yaitu atribut yang berkaitan dengan produk misalnya makanan dan minuman yang disajikan Restoran Tepi Langit selalu memiliki rasa yang nikmat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Berman, & Evans. (2018). *Retail Managament A Strategic Approach*. Pearson Education Limited.
- Erlangga, H., Syarif Iskandar, A., Sunarsi, D., & Noorman Haryadi, R. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PIGEONHOLE COFFEE DI BINTARO TANGERANG SELATAN.
- Fandy Tjiptono. (2014a). *Strategi Pemasaran* (Andy Offset, Ed.).
- Fandy Tjiptono. (2014b). *Strategi Pemasaran* (Andi offset, Ed.; 4th ed.).
- Febriani, F., Dadan, , & Fadili, A. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52–61. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15481>
- Purba. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

- Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1), 275.
- Putra, I. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2).
- Putro, S. W., Semuel, H., Katarina, R., & Brahmana. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rofi, M., Irian Jaya No, J., Diwek, K., & Jombang, K. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. In *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 2, Issue 2). <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- 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 ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3.AM KOFFIE SPOT MANADO. *126 Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. IKAPI.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN INDUS UBUD GIANYAR. *Manajemen*, 4(8).
- Utami. (2018). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Abdullah, Ahmad. (2021). Pengaruh Promosi, (CRM) dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi pada perusahaan ekspedisi Dakota di Semarang. *Jurnal Ekonomi*. Vol 5. No 2. Hal 17-25.