

ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE & RESTO

Ratna Sari Nur Indah Safitri ¹⁾
Setyaningsih Sri Utami ²⁾
Sunarso ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ ratna.sari.nis@gmail.com

²⁾ u.setya@yahoo.com

³⁾ sunarso66@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the significance of the effect of store atmosphere, price, service quality, and diversity of products to customer satisfaction. This study uses a survey conducted in Rumah Kopi Sragen Cafe & Resto. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Data collection techniques with questionnaires, interviews, and literature. The sampling technique uses accidental sampling of 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression, the classical assumption test, t test, F test and test the coefficient of determination. The results of this study indicate that the store atmosphere significantly influence consumer satisfaction in Rumah Kopi Sragen Cafe & Resto, prices significantly influence consumer satisfaction in Rumah Kopi Sragen Cafe & Resto, service quality significantly influence consumer satisfaction in Rumah Kopi Sragen Cafe & Resto, diversity products significantly influence consumer satisfaction in Rumah Kopi Sragen Cafe & Resto. Four variables contributed 54,3 percent.

Keywords: *store atmosphere, price, service quality, product diversity, consumer satisfaction.*

Pendahuluan

Melimpahnya potensi kopi diberbagai penjuru nusantara, ternyata cukup memudahkan para pelaku usaha untuk bisa memenuhi kebutuhan bahan baku kopi bagi perkembangan bisnis yang sedang mereka rintis. Tercatat sebagai salah satu negara penghasil kopi di kelas dunia, para pelaku usaha bisa memanfaatkan kekayaan alam Indonesia tanpa harus mengimpor bahan baku kopi dari pasar luar negeri. Kopi merupakan salah satu minuman favorit bagi seluruh kalangan masyarakat. Tidak hanya kaum pria saja yang menyukai minuman kopi, sebagian anak muda, kaum wanita, bahkan orang tua juga menyukai minuman kopi sebagai teman bergadang. Saat ini kebanyakan masyarakat sibuk dengan urusan mereka masing-masing, baik urusan pribadi maupun urusan pekerjaan, jika telah menyangkut urusan pekerjaan kebanyakan dari mereka tidak menghiraukan waktu, apala-

gi dengan tugas-tugas atau pekerjaan yang belum terselesaikan, mereka rela tidak tidur sehingga waktu istirahat mereka terganggu. Kopi sejak dahulu identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan kantuk. Kopi merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol, kopi mengandung antioksidan, kandungan antioksidan pada kopi mampu mencegah kerusakan sel-sel otak, serta baik untuk kesehatan hati. Selain itu, bagi sebagian orang dengan rutinitas yang mengharuskan mereka untuk beraktivitas di malam hari, kopi bisa menjadi alternatif minuman yang baik karena kandungannya tersebut. Banyak manfaat yang didapat dari kafein, di antaranya kopi dapat mengurangi risiko penyakit kanker dan diabetes.

Saat ini kebiasaan ngopi atau beramai-ramai menikmati secangkir kopi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, namun juga mulai menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian besar masyarakat di penjuru nusan-

tara. Tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah atau mencari tempat refreshing yang bisa menyegarkan suasana kembali. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di *Cafe & Resto* dan menjadikannya sebagai tempat bertemu teman lama, sahabat atau *meeting point*. Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* merupakan satu-satunya *cafe* dan tempat nongkrong di Jl.Raya Sukowati 352 Sragen, yang berlokasi di tengah kota Sragen sehingga mudah diakses dari manapun. Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* buka setiap hari dari jam 09.00 – 24.00 WIB. Konsumen yang datang umumnya adalah para pecinta kopi. Ada juga konsumen yang datang dari kalangan pelajar, mahasiswa yang hanya ingin sekedar bermain bersama teman-temannya, hingga yang berkalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi dengan sentuhan klasik sambil melakukan *meeting*.

Penguasaan terhadap pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal seperti itu dapat tercapai apabila konsumen merasa puas pada kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat konsumen merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif terhadap bisnis tersebut. Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan konsumen sebagai alat bersaing sangat penting karena konsumen yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2004: 24).

“Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa” (Hasan, 2009: 57).

Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbe-

da, dengan cara memperhatikan *store atmosphere* dapat digunakan agar konsumen tertarik dan memilih di mana ia akan berkunjung dan membeli. *Store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. (Levy & Weitz dalam Dessyana, 2013: 846). Dengan *store atmosphere* yang berkonsep modern dengan sentuhan klasik, penataan kursi tempat duduk untuk ruangan *indoor* dan *outdoor* serta tata ruang yang unik membuat suasana pada *Cafe & Resto* ini terasa nyaman dan menarik. Ditambah dengan fasilitas seperti *free-hotspot*, *live music* bagi konsumen yang mempunyai *hoby music*, penyejuk ruangan semuanya dapat menunjukkan adanya suasana *cafe* yang berkelas. Dengan demikian, *store atmosphere* dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tidak hanya itu, harga juga dapat menjadi cara untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus menyediakan harga yang sesuai dan produk yang memuaskan, strategi pemasaran tersebut harus bersinergi untuk menciptakan kepuasan konsumen. “Harga adalah jumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Swastha, 2001: 185). Dengan kata lain harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapat serangkaian manfaat tertentu dari suatu produk. Konsumen biasanya menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan dari Adi dan Yoestini (2012) bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ofela dan Agustin (2016) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ditambah dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas. “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsu-

men, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono, 2010: 259). Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu kualitas jasa, meliputi: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Hal ini didukung dari hasil penelitian oleh Saradissa (2015) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki, melalui performa para pramusajinya seperti memiliki ketanggapan yang cepat dalam melayani pelanggannya, dan mampu memberikan perhatian secara personal kepada pelanggannya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Cafe & Resto biasanya hanya menyajikan makanan dan minuman ringan saja tanpa adanya keragaman produk, namun seiring dengan berkembangnya peluang bisnis, maka perusahaan harus mampu membuat keragaman produk kopi dan makanan yang akan ditawarkan ke konsumen. (Menurut Raharjani dalam Mulyani, 2009: 104) “keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut”.

Tujuan penelitian ini untuk: 1) menganalisis signifikansi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*; 2) menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuas-

an konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*; 3) menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*; 4) menganalisis signifikansi pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

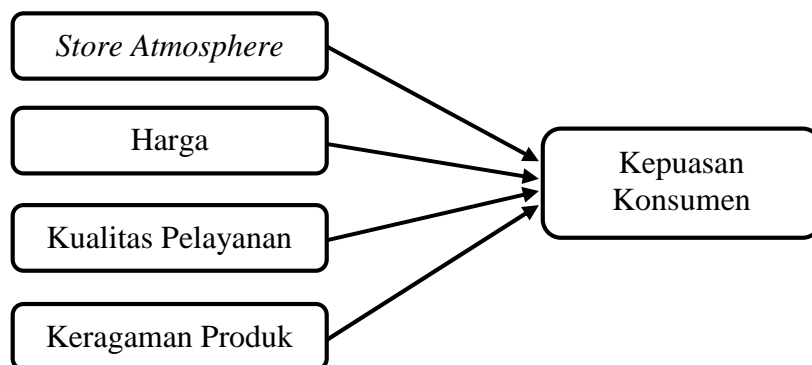
Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar 1 berikut:

Dari skema tersebut terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen:

1. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keragaman produk (X_4).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

- H2 : Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dilakukan di Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*. Metode penelitian menggunakan metode survei. Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan : kuesioner, wawancara, studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli di Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* (X_1)

Store atmosphere atau suasana toko yang dimiliki Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* harus memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan dampak untuk melakukan pembelian ulang. Indikator *Store atmosphere* dalam penelitian ini berdasarkan dari pernyataan (Mowen dan Minor, 2002: 140) yaitu:

- Desain bangunan
- Layout*
- Suara
- Bau
- Tekstur.

Indikator *Store atmosphere* diukur menggunakan skala *Likert*.

2. Harga (X_2)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa atau pun produk yang dijual oleh Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*. Indika-

tor harga dalam penelitian ini berdasarkan dari pernyataan (Kotler, 2009: 345) yaitu:

- Keterjangkauan harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Daya saing harga.
- Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator harga diukur menggunakan skala *Likert*.

3. Kualitas pelayanan (X_3)

Pelayanan merupakan suatu bentuk ikatan yang dapat terjalin antara pihak *Cafe & Resto* dengan konsumen, baik pelayanan pada konsumen sebelum membeli produk maupun setelah membeli produk. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini berdasarkan dari pernyataan (Parasuraman, *et al*, 2001: 124) yaitu:

- Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap konsumen.
- Karyawan selalu bersedia membantu konsumen.
- Sopan santun karyawan.
- Kerapian pakaian dan penampilan karyawan.
- Kemampuan karyawan memberikan perhatian.

Indikator kualitas pelayanan diukur menggunakan skala *Likert*.

4. Keragaman produk (X_4)

Keragaman produk adalah jenis atau variasi produk yang ditawarkan oleh Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*. Indikator keragaman produk dalam penelitian ini berdasarkan dari pernyataan (Engels, 1995: 258) yaitu:

- Kelengkapan variasi produk yang tersedia.
- Keragaman produk yang dijual mempunyai beragam rasa yang berbeda.
- Produk makanan/minuman yang disajikan selalu tepat sesuai pesanan.
- Ketersediaan berbagai pilihan menu makanan/minuman.
- Tersedianya keragaman produk minuman dalam berbagai pilihan ukuran.

Indikator keragaman produk diukur menggunakan skala *Likert*.

5. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini berdasarkan dari pernyataan (Kotler, 2009: 177) yaitu:

- a. Produk sesuai harapan konsumen.
- b. Perasaan senang saat membeli.
- c. Menikmati produk yang dijual.
- d. Menyukai produk yang disajikan.
- e. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator kepuasan konsumen diukur menggunakan skala *Likert*.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Responden

Adapun deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 berikut:

Tabel 1: Gambaran Umum Deskripsi Responden

Deskripsi	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	59
	Perempuan	41	41
	Jumlah	100	100
Usia	15 – 20 tahun	13	13
	21 – 25 tahun	34	34
	26 – 30 tahun	29	29
	31 – 35 tahun	20	20
	Lebih dari 36 tahun	4	4
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	18	18
	Wiraswasta	10	10
	Pegawai swasta	33	33
	Pelajar/Mahasiswa	34	34
	Lain-lain	5	5
	Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan	Tamat SD	0	0
	Tamat SMP	13	13
	Tamat SMA / SMK	57	57
	Perguruan Tinggi	30	30
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2017

2. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu *store atmosphere* (X₁) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* 0,05, harga (X₂) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* 0,05, kualitas pelayanan (X₃) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* 0,05, keragaman produk (X₄) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* 0,05, dan kepuasan konsumen (Y) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* 0,05.

Hasil uji Reliabilitas mengenai variabel yaitu *store atmosphere* (X₁) sebesar 0,779, harga (X₂) sebesar 0,756, kualitas pelayanan (X₃) sebesar 0,769, keragaman produk (X₄) sebesar 0,752, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,773 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear bebas dari adanya bias atau penyimpangan dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 berikut:

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linear berganda untuk melihat ketepatan prediksi pengaruh *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keragaman produk (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk melihat ketepatan prediksi dilakukan pengujian regresi linear berganda dengan hasil seperti tabel 3 berikut:

Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,291 + 0,205X_1 + 0,331X_2 + 0,378X_3 + 0,380X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = -6,291$ adalah konstanta, yang artinya apabila *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keragaman produk (X_4) sama dengan nol (0), maka kepuasan konsumen (Y) negatif.

$b_1 = 0,205$ adalah koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_1) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keragaman produk (X_4) dianggap tetap.

$b_2 = 0,331$ adalah koefisien regresi variabel harga (X_2) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_3), dan keragaman produk (X_4) dianggap tetap.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,971); (0,624); (0,633); (0,831) 0,1 dan VIF (1,030); (1,603); (1,579); (1,204) 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,159) 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,725); (0,166); (0,166); (0,271) 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,530) 0,05	Residual normal

Sumber: data primer yang diolah, 2007

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	-6,291	-2,051	0,043
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,205	2,096	0,039
Harga (X_2)	0,331	3,257	0,002
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,378	4,044	0,000
Keragaman Produk (X_4)	0,380	4,031	0,000
F	: 30,457		0,000
Adjusted R^2	: 0,543		

Sumber: data primer yang diolah, 2017

- $b_3 = 0,378$ adalah koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), dan keragaman produk (X_4) dianggap tetap.
- $b_4 = 0,380$ adalah koefisien regresi variabel keragaman produk (X_4) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap tetap.

5. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keragaman produk (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *store atmosphere* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,096 dan *p-value* 0,039 < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*” terbukti kebenarannya.
- b. Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,257 dan *p-value* 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*” terbukti kebenarannya.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,044 dan *p-value* 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*” terbukti kebenarannya.

- d. Pengaruh keragaman produk (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,031 dan *p-value* 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto*” terbukti kebenarannya.

6. Hasil Uji F

Hasil analisis diperoleh bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 30,457 dengan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keragaman produk (X_4) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) sudah tepat.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa angka *Adjust R Square* sebesar 0,543 yang artinya besarnya sumbangan variabel *store atmosphere* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keragaman produk (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 54,3%, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2014) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Store atmosphere yang disediakan Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari papan nama terlihat jelas, pengaturan tata letak fisik yang disediakan, musik yang dimainkan, aroma ruangan harum, dan tempat yang disajikan membuat konsumen yang datang merasa betah berada di sana.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ofela *et al* (2016), dan Mimi (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga yang disediakan Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifi-

kan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ofela *et al* (2016), Nurtiya *et al* (2016) dan Mimi (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* termasuk dalam kategori baik sesuai dengan pernyataan sebagai besar responden. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, karyawan bersedia membantu konsumen, kesopanan karyawan kepada konsumen, kerapian penampilan karyawan, perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen.

4. Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik keragaman produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Mimi (2015) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keragaman produk yang ditawarkan Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* termasuk dalam kategori baik sesuai dengan pernyataan sebagai besar responden. Hal ini dapat dilihat dari kelengkapan variasi produk yang dijual, produk yang dijual mempunyai beragam rasa yang berbeda, produk makanan/minuman yang disajikan selalu tepat sesuai pesanan, tersedianya berbagai pilihan menu makanan/minuman, tersedianya berbagai pilihan ukuran keragaman produk.

KESIMPULAN

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. *Store atmos-*

phere yang disediakan Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* termasuk dalam kategori baik.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Harga yang disediakan Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya se-

makin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* termasuk dalam kategori baik sesuai dengan pernyataan sebagai besar responden.

Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik keragaman produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Keragaman produk yang ditawarkan Rumah Kopi Sragen *Cafe & Resto* termasuk dalam kategori baik sesuai dengan pernyataan sebagai besar responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya dan Yoestini. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.1, No. 1. Hal.1-9
- Dessyana. 2013. "Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado". *Jurnal Emba*. Vol. 1. No. 3. Hal.846.
- Engel, James F. et al. 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Evilia, Melinda Nurtiya, dan Muhammad Edwar. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 2, No. 2, Hal.1-10.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Medpress. Yogyakarta.
- <http://www.finerrestaurantfinder.com/restaurant/662135307198026/Rumah+Kopi+Sragen> (Diakses tanggal 03 Oktober 2016).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Airlangga. Jakarta
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Erlangga. Jakarta.
- Mulyani, Yuliana. 2009. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Swalayan Luwes di Purwodadi)". *Excellent*, Vol. 1, No.2. Hal.98-105.
- Ofela, Hana dan Sasi Agustin. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 1, Hal.1-15
- Parasuraman, A. Zethamal. Valarie A. Berry. Leonard. 2001. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations* The Free Press, New York.
- Putri Lily Harlina, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawai. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15. No. 2. Oktober. Hal 1-9.
- SA, mimi. 2015. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 20, No. 01, Hal.89-102
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi. Yogyakarta
- _____ (1) 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.