

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei pada Konsumen The Hidden Place By Jox's Surakarta)**

Anugrah Nadia Sukma ¹⁾

Sumaryanto ²⁾

Retno Susanti ³⁾

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ anugrahnadiasukma@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the importance of the influence of service quality, price, and store atmosphere on consumer satisfaction at The Hidden Place by Jox's Surakarta. This type of research is a consumer survey, the type of data used is qualitative data and quantitative data. Data sources used are primary data and secondary data. The population in this study are all consumers at The Hidden Place by Jox's Surakarta whose numbers are not known with certainty. Samples amounted to 100 respondents with accidental sampling technique. Data collection techniques using observation, questionnaires, and literature studies. The instrument test uses a validity test and a reliability test. The classic assumption test uses tests: Multicollinearity, Autocorrelation, Heteroscedasticity, and Normality. Data analysis techniques: multiple linear regression analysis, t test, F test, and the coefficient of determination (R^2). The result of this study indicate that the service quality significantly influence consumer satisfaction in The Hidden Place By Jox's Surakarta, price significantly influence consumer satisfaction in The Hidden Place By Jox's Surakarta, and store atmosphere significantly influence consumer satisfaction in The Hidden Place By Jox's Surakarta. Three variables contributed 31 percent.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia modern seperti sekarang ini, gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat kota juga mengalami perubahan, salah satu gaya hidup modern masyarakat kota zaman sekarang adalah kebiasaan meluangkan waktu di kafe. Kafe tidak lagi sebagai tempat makan dan minum tetapi juga dijadikan sebagai tempat untuk bersosialisasi, meluangkan waktu untuk berkumpul dengan sekelompok orang atau hanya sekedar untuk menghilangkan kepenatan, kejenuhan, dan rasa lelah karena rutinitas sehari-hari. Gaya hidup masyarakat yang seperti itu, kafe perlu menyajikan hiburan yang mendukung untuk memberikan kenyamanan untuk para pelanggan.

Gaya hidup masyarakat sekarang akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan dan minuman menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya makanan dan minuman saja akan tetapi disertai dengan adanya nuansa, pelayanan, kenyamanan serta harga. Keberadaan restoran dan kafe sangatlah dibutuhkan masyarakat yang mempunyai tingkat mobilitas yang cukup tinggi diluar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis, hal tersebut didukung oleh pendapat Kasali (2010: 27) menyatakan bahwa “ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati”. Gaya hidup tersebut sesuai dengan karakter

masyarakat Indonesia yang senang berkumpul. Salah satu usaha *coffee shop* yang ada di kota Surakarta yang memiliki konsep unik dan berbeda dari yang lainnya, dengan menggabungkan *indoor* dan *outdoor* yaitu The Hidden Place By Jox's Surakarta yang beralamat di kawasan Ruko Nusukan, Jl. Popda No. 17, Nusukan, Banjarsari, Surakarta. The Hidden Place By Jox's Surakarta mengusung konsep *garden* yang membuat pelanggan menjadi betah berlama-lama untuk menikmati secangkir kopi sembari bercengkrama dengan para sahabat.

Hasil observasi yang dilakukan pada The Hidden Place By Jox's Surakarta, diketahui konsumen yang berkunjung dan membeli makanan/minuman di The Hidden Place By Jox's Surakarta menunjukkan bahwa jumlah pengunjung tiap harinya tidak menentu, dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adalah banyaknya *coffee shop* yang sejenis di Kota Surakarta. *Coffee shop* yang sejenis dengan The Hidden Place By Jox's di Kota Surakarta, antara lain: Kopi Si Budi, Beranda Kopi, Ngopi Serius, Solo Kopi, dan masih banyak lagi *coffee shop* lainnya. Banyaknya *coffee shop* yang sejenis di Kota Surakarta, tidak menutup kemungkinan dapat menyebabkan persaingan diantara *coffee shop* satu dengan *coffee shop* lainnya. The Hidden Place By Jox's Surakarta dalam mengatasi terjadinya persaingan tersebut, harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen agar berkunjung serta membeli makanan/minuman di The Hidden Place By Jox's Surakarta, karena jumlah pengunjung selama 5 bulan terakhir tidak menentu.

Strategi yang perlu diterapkan oleh The Hidden Place By Jox's Surakarta adalah memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*. Tujuan bisnis pada dasarnya untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas maksimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam persaingan yang ketat jika mampu mengidentifikasi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan cepat oleh para pesaingnya.

Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar nilai yang didapat setelah membandingkan dengan harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan" (Sangadji dan Sopiah, 2013: 180). Pelanggan yang merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya apabila pelanggan tidak merasa puas, mereka akan memilih untuk mencari informasi produk atau jasa yang sejenis yang dibutuhkan, kemudian mereka akan menggunakan produk atau jasa baru yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan mereka serta meninggalkan produk atau jasa yang sebelumnya. Pelanggan yang merasa tidak puas cenderung tidak merekomendasikan produk atau jasa tersebut bahkan ada yang menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut kepada orang lain dan hal ini sangat mempengaruhi citra dari suatu produk atau jasa tersebut.

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari pegawai yang biasanya diartikan dengan kualitas pelayanan dari pegawai tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:197), Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik mampu membuat konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan bisa memberikan keuntungan atau kerugian bagi produsen. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk

dapat menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kerugian yang didapat apabila pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan menyampaikan hal buruk tersebut kepada orang lain sehingga dampaknya usaha tersebut akan sepi dan gulung tikar. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan pelanggan bagi perusahaan yang mempunyai kualitas pelayanan memuaskan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundari (2017) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Konsumen semakin kritis mengenai harga apakah sebanding dengan apa yang mereka dapatkan atau sebaliknya, produsen juga harus mempertimbangkan mengenai harga produk yang mereka tawarkan agar para konsumen merasa puas dengan apa yang mereka bayarkan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dkk (2016) menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

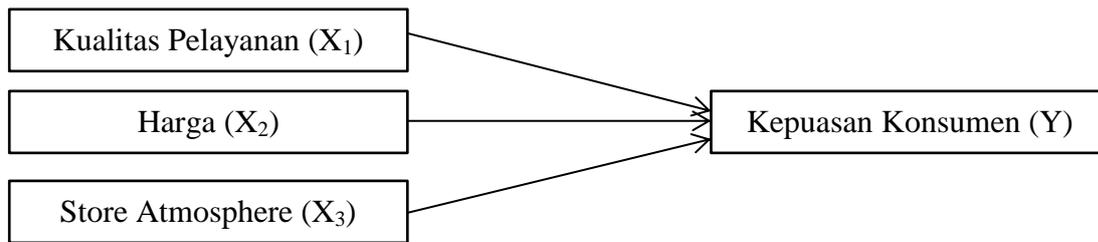
Memiliki kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan, faktor lain yang penting untuk diperhatikan adalah *store atmosphere* atau suasana di dalam toko, suasana toko yang nyaman juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012: 61) menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Suasana toko yang unik dan menarik bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan membeli.

Volume bisnis *coffee shop* di kota Surakarta dewasa ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya. Banyaknya para pebisnis yang membuka usaha *coffee shop* dan kafe dengan berbagai variasi menu dan harga yang ditawarkan, serta dengan mengusung konsep tempat yang tidak biasa, hal tersebut membuat para pelaku usaha semakin bersaing untuk menciptakan keunggulan masing-masing dari usahanya sehingga dapat menarik perhatian konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk: 1) menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di The Hidden Place By Jox's Surakarta; 2) menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di The Hidden Place By Jox's Surakarta; 3) menganalisis signifikansi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di The Hidden Place By Jox's Surakarta.

Kerangka Pemikiran

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dari arahan penyusunan, maka dalam penelitian ini penulis membuat skema kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel bebas : Kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*.
2. Variabel terikat : Kepuasan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu di atas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan merupakan bentuk penilaian para konsumen terhadap pelayanan yang diterima saat membeli produk dengan pelayanan yang diharapkan. “Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 99). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana hasil penelitian dari Kristiana (2017), Sundari (2017), dan Safitri, Utami, dan Sunarso (2017)

Dengan demikian penulis mengemukakan hipotesis:

Hipotesis 1: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di The Hidden Place By Jox’s Surakarta.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena harga akan menjadi salah satu tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen. “ Harga adalah suatu satuan moneter yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan ataupun hak untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa” (Tjiptono, 2012: 151). Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana hasil penelitian dari Sundari (2017), Isnandari dan Sunarti (2018), Abbas (2015), dan Safitri, Utami, dan Sunarso (2017).

Dengan demikian penulis mengemukakan hipotesis:

Hipotesis 2: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di The Hidden Place By Jox’s Surakarta.

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere merupakan kombinasi berbagai karakteristik pada restoran yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra cafe, yang meliputi arsitektur, tata ruang, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian. “*Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen (Berman dan Evan, 2012: 36) . *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana hasil penelitian dari Kristiana (2017), Sundari (2017), Isnandari (2018), dan Safitri, Utami, dan Sunarso (2017).

Dengan demikian penulis mengemukakan hipotesis:

Hipotesis 3: Ada pengaruh yang signifikan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di The Hidden Place By Jox's Surakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berlokasi di The Hidden Place By Jox's Surakarta, Ruko Nusukan, Jl. Popda No 17, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei pada konsumen The Hidden Place By Jox's Surakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian pada The Hidden Place By Jox's Surakarta karena peneliti sudah mendapat izin untuk melakukan penelitian di *coffee shop* tersebut dan tersedianya data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Pada penelitian ini data kualitatif didapat dari jawaban responden atas kuesioner tentang kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen. "Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar" (Sugiyono, 2010: 14). Data kuantitatif pada penelitian ini merupakan hasil dari jumlah responden yang telah ditransformasi dari data kualitatif ke data kuantitatif. "Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan" (Sugiyono, 2010: 14).

Sumber Data

"Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti" (Sugiyono, 2010: 137). Pada penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen The Hidden Place By Jox's Surakarta, melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber lain, namun masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan melalui media perantara, seperti dari buku literatur, hasil penelitian terdahulu, dan juga informasi yang berhubungan dengan yang sedang diteliti.

Definisi Operasional dan Pengukurannya dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh The Hidden Place By Jox's Surakarta sesuai yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2012: 215) yaitu:

- a. *Tangible* (Bukti langsung)
- b. *Reliability* (Kehandalan)
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Emphaty* (Empati)

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan melalui jasa atau produk yang di jual pada The Hidden Place By Jox's Surakarta.

Indikator harga dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah suasana toko yang terencana agar sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik para pelanggan untuk membeli pada *The Hidden Place By Jox's* Surakarta.

Indikator *Store Atmosphere* pada penelitian ini menurut Berman dan Evan (2014: 545) yaitu:

- a. *Exterior* (Bagian depan toko)
 - b. *General Interior* (Bagian dalam toko)
 - c. *Store Layout* (Tata Letak)
 - d. Aroma
 - e. Suara
4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan ekspektasi produk dengan hasil produk yang didapat dari *The Hidden Place By Jox's* Surakarta.

Indikator Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini menurut Irawan (2008: 9) yaitu:

- a. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
- b. Terpenuhinya harapan pelanggan.
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain.
- d. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
- e. Akan menggunakan jasa kembali.

Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian ini adalah:

Populasi: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 2010: 61). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen di *The Hidden Place By Jox's* Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel: "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi" (Sugiyono, 2010: 74). Teknik pengambilan sampel untuk populasi yang belum diketahui maka digunakan rumus *Leddy* sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right) \text{ (Arikunto, 2006: 136)}$$

Dari hasil tersebut sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan sedang melakukan pembelian di *The Hidden Place By Jox's* Surakarta dengan ketentuan bahwa konsumen dipandang orang yang kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data.

Uji Instrumen dalam penelitian ini adalah:

Uji validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik korelasi *product moment*" (Arikunto, 2006: 167). Kriteria pengujian yaitu suatu item dikatakan valid apabila (*p value*) < 0,05 atau sebaliknya apabila probabilitas (*p-value*) ≥ 0,05 maka item dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011: 45).

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk dapat menetapkan apakah instrumen pada hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak kepada responden yang sama serta menghasilkan data yang konsisten. Dapat dikatakan bahwa

reliabilitas instrumen merupakan tingkat konsistensi. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai minimal 0,60. “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60” (Nunally dalam Ghozali, 2011: 56).

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Sebagai prasyarat model regresi harus mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011: 106).

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2011: 110). Dalam pengujian ini menggunakan uji Run Test menggunakan program SPSS. Bila *p-value* < 0,05 berarti data terkena autokorelasi sedangkan *p-value* ≥ 0,05 maka data bebas autokorelasi (Ghozali, 2011: 119).

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan menggunakan program SPSS. “Kriteria keputusan apabila *p-value* ≥ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya apabila *p-value* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 109).

“Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” (Ghozali, 2011: 160). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan program SPSS. Kriteria keputusan apabila *p-value* > 0,05, maka sebaran data distribusi normal. Sebaliknya, jika *p-value* ≤ 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011: 165).

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

b. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*), terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial.

c. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*) variabel terikat (kepuasan konsumen).

d. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

| Karakteristik | Keterangan | Jumlah (Responden) | Persentase (%) |
|----------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 45 | 45 |
| | Perempuan | 55 | 55 |
| | Jumlah | 100 | 100 |
| Usia | ≤ 20 Tahun | 32 | 32 |
| | 21 – 30 Tahun | 59 | 59 |
| | 31 – 40 Tahun | 9 | 9 |
| | Jumlah | 100 | 100 |
| Tingkat Pendidikan | SMP | 4 | 4 |
| | SMA | 63 | 63 |
| | S1 | 24 | 24 |
| | S2 | 6 | 6 |
| | S3 | 3 | 3 |
| | Jumlah | 100 | 100 |
| Frekuensi Berkunjung | ≤ 2 Kali | 45 | 45 |
| | Lebih dari 2 kali | 55 | 55 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer, 2020

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas mengenai instrumen variabel kualitas pelayanan (X_1) sebanyak 5 butir dinyatakan valid karena menunjukkan nilai probabilitas $< 0,05$, instrumen harga (X_2) sebanyak 4 butir dinyatakan valid karena menunjukkan nilai probabilitas $< 0,05$, instrumen *store atmosphere* (X_3) sebanyak 5 butir dinyatakan valid karena menunjukkan nilai probabilitas $< 0,05$, dan instrumen kepuasan konsumen (Y) sebanyak 5 butir dinyatakan valid karena menunjukkan nilai probabilitas $< 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,791, harga (X_2) sebesar 0,842, *store atmosphere* (X_3) sebesar 0,791, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,865 dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah model regresi linear berganda adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh model regresi yang benar-benar *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik | Hasil Uji | Kesimpulan |
|-------------------------|---|-----------------------------------|
| Uji multikolinearitas | <i>Tolerance</i> 0,974; 0,832; 0,851 $> 0,10$ VIF 1,027; 1,202; 1,175 < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Uji autokorelasi | <i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> 0,688 $> 0,05$ | Tidak terjadi autokorelasi |
| Uji heteroskedastisitas | <i>p-value</i> (0,055; 0,065; 0,984) $> 0,05$ | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Uji normalitas | <i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i> 0,059 $> 0,05$ | Residual normal |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada pengertian ini bertujuan untuk melihat ketepatan prediksi pengaruh variabel indeenden terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien | t | Sig |
|--|-----------|-------|-------|
| Constant | 3,055 | 1,058 | 0,293 |
| Kualitas pelayanan | 0,290 | 2,972 | 0,004 |
| Harga | 0,414 | 4,252 | 0,000 |
| <i>Store atmosphere</i> | 0,219 | 1,991 | 0,049 |
| F = 15,830 | | | 0,000 |
| <i>Adjusted R</i> ² = 0,310 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,055 + 0,290 X_1 + 0,414 X_2 + 0,219 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = 3,055 adalah konstanta, yang artinya apabila kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) tetap atau tidak ada perubahan, maka kepuasan konsumen (Y) di The Hidden Place By Jox's Surakarta positif.
- $b_1 = 0,290$ adalah koefisien variabel X_1 , pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di The Hidden Place By Jox's Surakarta positif, artinya jika kualitas pelayanan (X_1) semakin baik maka kepuasan konsumen (Y) akan tinggi. Sebaliknya jika kualitas pelayanan (X_1) tidak baik maka kepuasan konsumen (Y) akan rendah, dengan asumsi harga (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) dianggap tetap.
- $b_2 = 0,414$ adalah koefisien variabel X_2 , pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di The Hidden Place By Jox's Surakarta positif, artinya jika harga (X_2) sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen maka kepuasan konsumen (Y) akan tinggi. Sebaliknya jika harga (X_2) tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka kepuasan konsumen (Y) akan rendah, dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1), dan *store atmosphere* (X_3) dianggap tetap.
- $b_3 = 0,219$ adalah koefisien variabel X_3 , pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di The Hidden Place By Jox's Surakarta positif, artinya jika *store atmosphere* (X_3) semakin baik maka kepuasan konsumen (Y) akan tinggi. Sebaliknya jika *store atmosphere* (X_3) tidak baik maka kepuasan konsumen (Y) akan rendah, dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2) dianggap tetap.

2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial:

- a. Kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
Hasil perhitungan yang menunjukkan *p-value* $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di The Hidden Place By Jox's Surakarta.
- b. Harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
Hasil perhitungan yang menunjukkan *p-value* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di The Hidden Place By Jox's Surakarta.

c. *Store atmosphere* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil perhitungan yang menunjukkan p -value $0,049 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan *store atmosphere* (X_3) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di The Hidden Place By Jox's Surakarta.

3. Uji F

Hasil uji F menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh nilai F_{hitung} 15,830 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) sudah tepat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan dengan program SPSS versi 20 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,310. Berarti sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di The Hidden Place By Jox's Surakarta sebesar 31%, sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya: kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti dari t_{hitung} sebesar 2,972 dengan p -value $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di The Hidden Place By Jox's Surakarta. Kualitas pelayanan The Hidden Place By Jox's dalam memberikan pelayanan kepada konsumen menunjukkan nilai yang signifikan, hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan The Hidden Place By Jox's dianggap memenuhi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 4,252 dengan p -value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di The Hidden Place By Jox's Surakarta. Harga yang ada di The Hidden Place By Jox's Surakarta menunjukkan nilai signifikan, hal ini berarti harga yang ditawarkan oleh The Hidden Place By Jox's dianggap dapat memenuhi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 1,991 dengan p -value $0,049 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel *store atmosphere* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di The Hidden Place By Jox's Surakarta. *Store Atmosphere* yang ada di The Hidden Place By Jox's Surakarta menunjukkan nilai signifikan, hal ini berarti *store atmosphere* yang ditawarkan oleh The Hidden Place By Jox's dianggap mampu memenuhi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang diberikan The Hidden Place By Jox's Surakarta dianggap memenuhi kepuasan konsumen.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Harga yang disediakan The Hidden Place By Jox's Surakarta masuk 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.

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 atmosphere* yang diberikan The Hidden Place By Jox's Surakarta dianggap memenuhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Yogyakarta.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2014. "*Retail Management*". 12 th. Edition. Pearson. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi kelima*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, Handi. 2008. *Membelah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Gramedia. Jakarta.
- Isnandari, Apriliani dan Sunarti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffe)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 60 No. 3 Hlm. 104-111.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Change*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Kristanto, Jessica Ordella. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee". *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*. Vol 6 No.1 Hlm 1-11.
- Lupiyoadi. R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sangadji, Ettamamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sundari, Tri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Banaran Chiken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018". *Simki-Economic*. Vol 1 No. 09. Hlm 1-14.
- Utami, Sri, Sunarso dan Nugroho, Hari Christian. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SFA Steak & Resto di Klodran Karanganyar". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 16 No. 3. Hlm 364-371.