

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe And Resto Mindi Kec. Tutar

Mochammad Handi *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : mch.handi@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Price, Service Quality, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Caffe and Resto Mindi Tutar. The research was conducted using a survey method of 115 respondents. The data analysis method used in this research is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. Data testing used is partial hypothesis testing (t test). The results showed that Price has a significant effect on Customer Satisfaction of Cafe and Resto Mindi Tutar, Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction of Cafe and Resto Mindi Tutar, Store Atmosphere has no significant effect on Customer Satisfaction of Cafe and Resto Mindi Tutar..

Keywords: Price, Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Industri kafe dan restoran di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restoran Indonesia (2023) menunjukkan bahwa jumlah kafe dan restoran di negara ini telah melampaui 500.000 unit. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat dan pergeseran gaya hidup yang menjadikan makan di luar rumah sebagai aktivitas sosial yang populer. Di Jawa Timur, khususnya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2023) mencatat lebih dari 10.000 kafe dan restoran tersebar di berbagai wilayah provinsi ini.

Salah satu area yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Pasuruan, dengan kawasan Mindi Tutar menjadi destinasi kuliner yang diminati. Namun, persaingan yang ketat di industri ini menuntut pelaku usaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, kafe dan restoran di Mindi Tutar menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan keberhasilan bisnis mereka bergantung pada kemampuan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Tiga faktor utama yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di kafe dan restoran Mindi Tutar adalah harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere. Penelitian terbaru oleh Solihin et al. (2022) dalam Jurnal Manajemen Indonesia mengonfirmasi pentingnya ketiga komponen ini dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri kafe dan restoran.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan harga saat memilih tempat makan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan di kawasan Mindi Tutar dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan juga memainkan peran krusial. Pelanggan di kawasan ini, sebagaimana di daerah lain di Indonesia, sangat mengharapkan pelayanan yang andal, responsif, meyakinkan, dan penuh empati dari staf kafe dan restoran (Utami & Sadalia, 2022).

Store atmosphere atau suasana kafe dan restoran juga turut mempengaruhi kepuasan pengunjung di kawasan Mindi Tutar. Amalina et al. (2021) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran

menemukan bahwa desain interior dan eksterior, aroma, musik, kebersihan, dan fasilitas yang menarik dan nyaman dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Suasana yang kondusif dan menyenangkan akan mendorong pelanggan untuk lebih lama berada di kafe atau restoran dan meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di kafe dan restoran Mindi Tuter, Pasuruan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang hal ini dapat membantu pelaku usaha di kawasan tersebut untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan mengenai manajemen bisnis dan administrasi bisnis kafe dan restoran di Indonesia, khususnya di beberapa daerah seperti di Mindi, Kecamatan Tuter.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang dirasakan (Kumar dan Shah, 2023). Dengan kata lain, Kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau perasaan tentang kinerja dan harapan. Ketika sebuah produk gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas, jika ekspektasi terpenuhi, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian karakteristik atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Eka Giovana Asti & Eka Avianti Ayuningtyas.(2020)

Harga

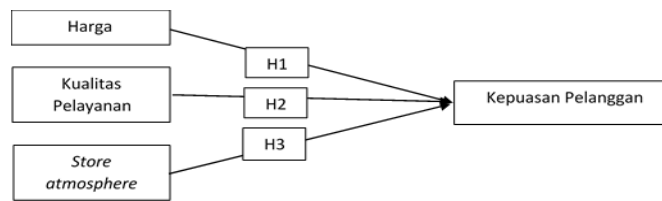
Harga, sebagai elemen kunci dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2023). Lebih dari sekadar nilai moneter, harga mencerminkan nilai produk atau jasa di mata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2022) dan harus merefleksikan kualitas, manfaat, serta nilai yang diterima pelanggan untuk mencapai kepuasan optimal. Dalam penetapannya, faktor-faktor seperti biaya, permintaan pasar, persaingan, dan positioning produk perlu dipertimbangkan dalam konteks bisnis modern (Lovelock & Wirtz, 2023)

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sebagai faktor dalam kepuasan pelanggan adalah evaluasi kualitas layanan, termasuk keandalan, kinerja, pengakuan, bukti emosional dan fisik (Lovelock dan Wirtz,2022). Konsep ini juga dapat dipahami sebagai ketidaksesuaian antara kinerja (P) dan harapan (E), di mana layanan yang unggul dapat meningkatkan daya saing bisnis, mempertahankan minat pelanggan, serta memungkinkan identifikasi dan penyelesaian masalah secara efektif. Interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan sering kali menjadi pembeda utama antar penyedia layanan, dengan sikap dan keahlian karyawan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas (Kotler, 2012).

Store Atmosphere

Store atmosphere atau Suasana toko/kafe adalah lingkungan fisik yang digunakan untuk menciptakan citra dan menarik pelanggan (Berman dan Evan,2012). Ini merupakan elemen penting dari citra toko yang menciptakan efek sensorik dominan melalui desain dan fitur fisik (Cox & Brittain, 2004). Suasana yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan pengalaman terbaik bagi pelanggan, mempengaruhi persepsi mereka terhadap toko atau kafe, dan akhirnya berdampak pada perilaku pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan analisis dan prinsip data tersebut, penelitian berikut ini dapat dikembangkan :

H1: Harga berpengaruh signifikan parsial terhadap kepuasan pelanggan *cafe and resto* Mindi.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan parsial terhadap kepuasan pelanggan *cafe and resto* Mindi.

H3: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan parsial terhadap kepuasan pelanggan *cafe and resto* Mindi

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Data yang paling sering digunakan dalam penelitian ini adalah survei responden, yaitu Kuisioner yang diberikan. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen *Cafe and resto* Mindi Tuter yang berlokasi di Jl. Raya bromo Kec. Tuter Kab. Pasuruan (67165). Waktu dalam penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2024 sampai Agustus 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah konsumen usia (18-30 Tahun) dan (Konsumen minimal pernah membeli 1 kali). Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka contoh atau spesimen yang digunakan sesuai dengan pendapat Naresh K Malhotra (1993) dalam bukunya Amirullah (2022: 83), yang menyatakan Ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5 atau 5 kali jumlah variabel. Adapun indikator dalam penelitian ini berjumlah $23 \times 5 = 115$ responden

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji

Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r Tabel = 115, $\alpha = 5\%$	Keterangan
Y	Y1.1	0,760	0,183	Valid
	Y1.2	0,797		Valid
	Y1.3	0,754		Valid
	Y1.4	0,695		Valid
	Y1.5	0,711		Valid
X1	X1.1	0,730	0,183	Valid
	X1.2	0,709		Valid
	X1.3	0,791		Valid
	X1.4	0,804		Valid
	X1.5	0,778		Valid
X2	X2.1	0,700	0,183	Valid
	X2.2	0,678		Valid
	X2.3	0,660		Valid
	X2.4	0,626		Valid
	X2.5	0,709		Valid
	X2.6	0,696		Valid
	X2.7	0,744		Valid
X3	X3.1	0,642	0,183	Valid
	X3.2	0,706		Valid
	X3.3	0,691		Valid
	X3.4	0,799		Valid
	X3.5	0,751		Valid
	X3.6	0,801		Valid

Sumber : Data diolah SPSS , 2024

Semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid dan dapat digunakan, karena nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel untuk variable harga, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kepuasan pelanggan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,791	Reabel
Harga (X1)	0,797	Reabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,770	Reabel
Store Atmosphere (X3)	0.827	Reabel

Sumber : Data diolah SPSS , 2024

Pada pengujian reliabilitas yang telah dilakukan mempunyai nilai koefisien croncbach's alpha $> 0,5$ dengan variabel kepuasan pelanggan 0,791, Harga 0,797, kualitas pelayanan 0,770, dan Store atmosphere 0,827. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang dipakai pada studi ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		115
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63586795
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.879
Asymp. Sig. (2-tailed)		.422
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah SPSS , 2024

Nilai signifikasi dari uji statistik Kolmogrov smirnov z adalah 0,879 lebih dari 0,05 maka bisa dikatakan data dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	,299	3,334	Bebas Multikolinearitas
X2	,290	3,445	Bebas Multikolinearitas
X3	,285	3,511	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS , 2024

Semua toleransi lebih besar dari 0,01 dan semua nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga tidak ada indikasi adanya multikolinearitas.

Uji Heterokesdastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokesdastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.388	.738		.000
	Harga	-.103	.053	-.307	.054
	Kualitas Pelayanan	-.050	.045	-.178	.268
	Store atmosphere	.016	.050	.051	.752
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber : Data diolah SPSS , 2024

Berdasarkan hasil uji Glejser, signifikansi semua variabel dalam penelitian ini lebih tinggi dari 0.05. Nilai utama dari variabel Harga adalah 0.054, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.268 dan variabel Store Atmosphere sebesar 0.752. maka tidak terjadi heterokesdastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.970	1.192		.014
	Harga	.267	.086	.303	.002
	Kualitas Pelayanan	.309	.073	.417	.000
	Store atmosphere	.134	.080	.166	.098
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Data diolah SPSS , 2024

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, Nilai Konstanta adalah 2,970, koefisien regresi variabel biaya adalah 0,267, koefisien regresi variabel kualitas layanan adalah 0,309, dan koefisien regresi harga variabel Store Atmosphere adalah 0,134.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.970	1.192		.014
	Harga	.267	.086	.303	.002
	Kualitas Pelayanan	.309	.073	.417	.000
	Store Atmosphere	.134	.080	.166	.098
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Data diolah SPSS , 2024

Hal ini terlihat dari hasil uji t bahwa nilai variabel Harga tersebut memiliki nilai sig $0.02 < 0.05$ dengan kata lain dapat dikatakan berpengaruh dengan kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan adalah $0.00 < 0.05$ Sehingga dapat dikatakan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. *Store Atmosphere* memiliki nilai $0.98 < 0.05$ secara total, maka dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determenasi (Adjusted R²)

Tabel 8. Koefisien Determenasi

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.678	1.658

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

Sumber : Data diolah SPSS , 2024

Nilai Adjusted R Square (R²) hasil penelitian ini adalah 0,678. Terlihat bahwa semua variabel

independen Harga, kualitas layanan dan Suasana toko. Kepuasan pelanggan sebesar 67,8%, Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 32,2%. Oleh karena itu semua Variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, di peroleh hasil yang signifikan. Nilai uji t adalah $0,02 < 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe and Resto Mindi.

Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, di peroleh hasil yang signifikan. Nilai uji t sebesar $0,00 < 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan di Cafe dan Resto Mindi berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan antara Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan, di peroleh hasil yang signifikan Nilai uji t sebesar $0,98 < 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa Store Atmosphere Cafe Resto Mindi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Suasana toko atau Store Atmosphere (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Caffe and Resto Mindi Tutar Kec. Tutar. dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 115 responden, sehingga hasilnya tidak dapat secara luas diterapkan pada populasi yang lebih besar.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa dan konteks yang kompleks, mungkin terdapat bias dalam respon, kurangnya kepatuhan dan konsistensi responden, serta keterbatasan dalam menyediakan konteks tambahan dan mendapatkan data mendalam.

Saran

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan, peneliti menganjurkan beberapa saran mengenai temuan penelitian yang peneliti alami. Hal ini sebagai tindak lanjut dari studi yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain seperti pengalaman pelanggan, citra produk lokal, dan lokasi restoran, atau variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Cafe dan Resto Mindi dapat melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengevaluasi dampak harga, kualitas pelayanan dan Suasana toko dan mencoba meningkatkan kepuasan pelanggan.

Referensi

- Amalina, N., Putri, D. E., & Rini, E. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112-124.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa.
- Berman, B., & Evan, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. Cox, R., & Brittain, P. (2004).
- Retailing: An Introduction Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur. (2023). Data Statistik Cafe dan Restoran di Jawa Timur 2023.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*.
- Kumar, V., & Shah, D. (2023). Customer Satisfaction and Its Impact on Business Performance.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Solihin, A., Fathoni, A., & Wahyuningsih, S. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Cafe dan Restoran. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 245-260.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik*.
- Utami, C. W., & Sadalia, I. (2022). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Industri Cafe dan Restoran: Studi Kasus di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 78-92.

Mochammad Handi^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M.Ridwan Basalamah^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma