

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Devina Martina Lieyanto¹, Bruno Hami Pahar^{2*}

^{1, 2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 201, Surabaya

*Corresponding Author: bruno.hami@ukdc.ac.id

ABSTRACT

The development of culinary business in Indonesia, particularly in Surabaya, is growing and developing increasingly. Gatherinc Bistro & Bakery is one of the bistros in Surabaya and is located on Jalan Taman Puspa Raya A2 No. 11, Sambikerep, Surabaya. The aim of this study is to determine the effect of quality of product, price, quality of service, and store atmosphere on customer satisfaction at Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya. The method used in this study is quantitative research by giving a questionnaire statement to 100 participants who are customers of Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya. This research was tested using the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), F Test, Multiple Linear Regression Test, Determinant Coefficient, and t test. In the t test, the research results showed that the variable quality of the product (X1) $1.648 < 1.985$ with a significant level of $0.103 > 0.050$, which means that quality of product has no significant effect on customer satisfaction at Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, variable price (X2) $0.176 < 1.985$ with a significant level of $0.861 > 0.050$, which means that price does not have a significant effect on customer satisfaction at Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, quality of service (X3) $3.755 > 1.985$ with a significant level of $0.000 < 0.050$, which means that quality of service has a significant effect on customer satisfaction at Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, and the store atmosphere (X4) $2.280 > 1.985$ with a significant level of $0.025 < 0.050$, which means that store atmosphere has a significant effect on customer satisfaction at Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya. The conclusion of this study is that the product and price quality variables do not have a major impact on customer satisfaction because the quality of products and prices given by Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya are not much different from other cafe or bistro in Surabaya, whereas the service quality and store environment variables at Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya have an impact on customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin lama semakin bertumbuh dan berkembang terutama di kota Surabaya. Salah satu bistro di Surabaya yaitu

Gatherinc Bistro & Bakery yang terletak di Jalan Taman Puspa Raya A2 No. 11, Kec. Sambikerep, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan memberikan pernyataan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya. Penelitian ini diuji dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji F, Uji Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinan dan Uji t. Pada Uji t didapatkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) $1,648 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,103 > 0,050$ yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, variabel harga (X2) $0,176 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,861 > 0,050$ yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, kualitas pelayanan (X3) $3,755 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, dan *store atmosphere* (X4) $2,280 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,050$ yang artinya *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya. Kesimpulan pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk dan harga yang diberikan oleh Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya tidak jauh berbeda dengan *cafe* atau bistro lainnya yang ada di Surabaya, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia menjadi salah satu usaha yang sangat berkembang saat ini dan diminati oleh masyarakat, karena kebutuhan dan gaya hidup yang semuanya serba cepat dalam era persaingan. Dengan adanya pertumbuhan di industri makanan dan minuman ini, banyak orang mulai berpikir untuk membangun bisnis kuliner di kota-kota mereka dan salah satunya di Kota Surabaya. Surabaya merupakan salah satu kota besar yang juga mengikuti trend perkembangan *cafe* saat ini, terlihat dari mulai banyaknya *cafe* atau bistro yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Pada tahun 2018, pertumbuhan bisnis kuliner di Surabaya mencapai 20%. Usaha restoran dan *cafe* di Jawa Timur terutama di Surabaya mengalami pertumbuhan mencapai 20% pada kuartal pertama tahun 2019 (Gobiz, 2020).

Tahun 2020 sektor *food and beverage* masih akan menjadi juara di peringkat bisnis saat ini. Fatmah Bahalwan, *Owner Natural Cooking Club*

mengatakan bahwa kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang bisa mencapai keuntungan hingga 200% (Andiani, 2020). Hal ini didukung dengan masyarakat yang sudah melek terhadap peluang usaha untuk membuka usaha sendiri. Bisnis kuliner ini mempunyai daya tarik yang sangat kuat dikarenakan pasar Indonesia yang sangat luas. Levita Ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI), mengatakan sampai saat ini *food and beverage* masih mendominasi. Hal ini dapat dilihat dari bermunculannya bisnis dari sektor *food and beverage*, baik baru maupun lama yang mengeluarkan produk baru. Artinya bisnis kuliner masih menduduki peringkat atas dan masyarakat masih merespon dengan baik kuliner yang ada di pasar (Winarto, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas makanan (produk) memiliki peran yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga apabila kualitas makanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga lebih baik jika dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk tersebut (Setiawan dan Japarianto, 2012). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan atau bahkan dapat melebihi keinginan pelanggan (Kotler and Keller, 2016: 164). Kualitas produk dari sebuah bistro atau *cafe* merupakan hal yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan karena konsumen tidak ingin mendapatkan makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan serta penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler and Amstrong, 2014: 324). Harga dapat menjadi faktor utama yang mampu mempengaruhi pilihan dari seorang konsumen, maka dari itu sebaiknya sebelum menetapkan suatu harga diharapkan perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Setyaningrum et al., 2015: 128). Dengan harga yang tepat untuk mendapatkan rasa makanan atau minuman yang sesuai dengan harapan konsumen maka itu dapat menentukan konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas saat berkunjung ke restoran, *cafe* maupun bistro tersebut.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dari seorang pembeli. Pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk atau setelah memilih produk (Lubis dan Rahmah, 2017). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang harapannya unggulan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Nasution dalam Rusydi, 2017:39). Kualitas pelayanan dapat digunakan untuk

mengukur kepuasan seseorang dalam sebuah restoran, *cafe* ataupun bistro. Konsumen tidak ingin mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Yang mereka inginkan adalah karyawan sebuah resto, *cafe* atau bistro mampu memberikan pelayanan yang maksimal.

Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran, *cafe* atau bistro tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pemikiran seorang konsumen. Melalui hal tersebut maka pemilik berupaya untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang yang bersifat *fashionable* (Utami, 2017: 322). Suasana toko juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung (Kotler and Keller, 2016: 69). Di zaman saat ini banyak sekali kalangan muda maupun orang tua yang berkunjung ke sebuah restoran, *cafe*, maupun bistro karena melihat suasananya sehingga tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga saja yang dapat membuat konsumen merasa puas, tetapi dengan adanya suasana yang membuat konsumen nyaman saat berkunjung ke restoran, *cafe*, maupun bistro tersebut maka konsumen akan merasa puas berkunjung ke restoran tersebut.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

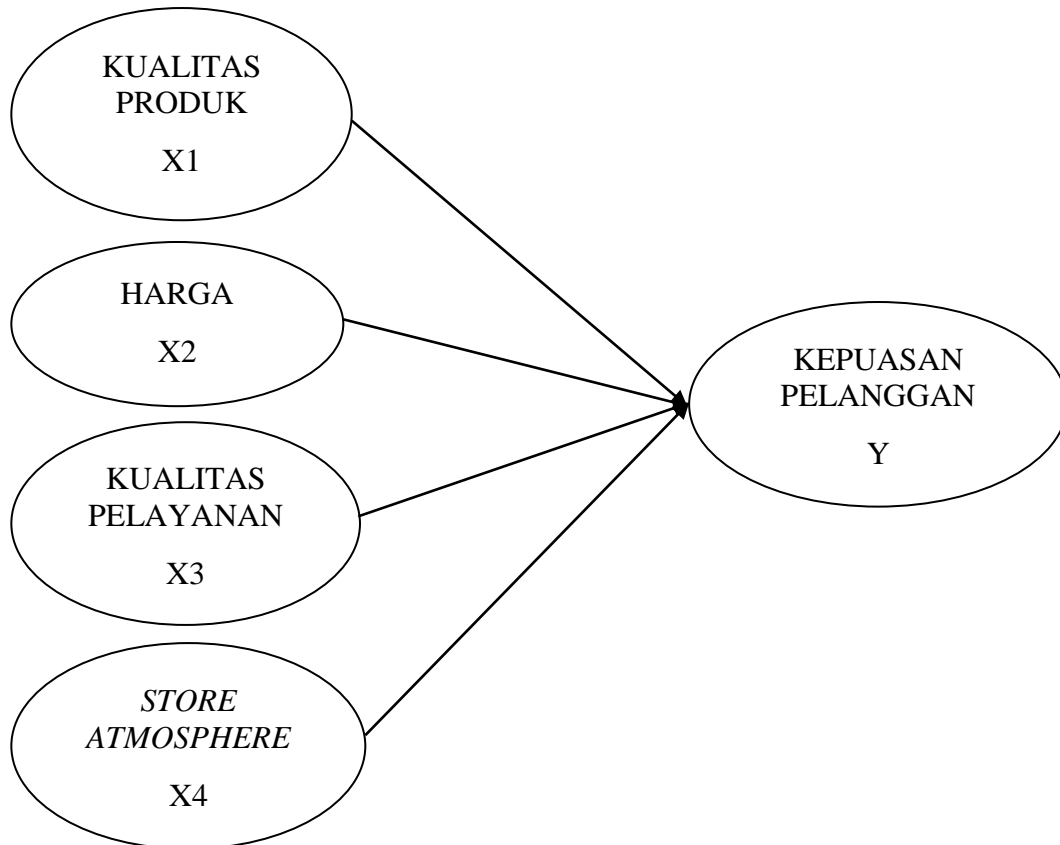
Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan dari seseorang setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang telah dirasakan dengan harapannya (Sunnyoto, 2013: 35). Konsumen yang merasa puas akan tetap setia untuk jangka waktu yang cukup lama dan akan membeli lagi ketika perusahaan mengeluarkan produk baru. Selain itu konsumen juga akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada kerabatnya dan mereka tidak memperhatikan merek pesaing yang ada di luar sana serta tidak mementingkan harga. Mereka juga menawarkan ide produk baru dan juga jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah daripada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin (Kotler and Keller, 2016:140). Kepuasan seorang konsumen sangat berarti untuk para pemilik resto, *café*, atau bistro karena dengan mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak, itu dapat menjadi bahan evaluasi untuk pemilik resto, *café*, atau bistro tersebut.

Penelitian Terdahulu

Indrawati (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Napitupulu dan Samosir (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Rahmat (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Bilgies (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ramadhan dan Mahargiono

(2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka konseptual yang digunakan di dalam penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 1. Penelitian ini akan melihat pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya*.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki 4 hipotesis yang akan diuji. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya*
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya*
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya*
- H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya*

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya yang terletak di Taman Puspa Raya Blok A2 No. 11, Surabaya.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer melalui penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus sampel dari Ferdinand (2014). Sampel merupakan subjek dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subjek ini diambil karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria responden yaitu minimal berusia 17 tahun dan telah melakukan pembelian makanan dan minuman minimal 1 kali.

Peneliti menggunakan rumus dari Ferdinand (2014) dikarenakan peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan jumlahnya dapat berubah-ubah. Penelitian ini menggunakan skala likert yang mengukur pendapat dari responden dengan rentang skala 5 poin. Ada beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Kualitas Produk (West et al. dalam Adinugraha dan Handoyo, 2014) yaitu 1) warna; 2) penampilan; 3) porsi; 4) bentuk; 5) temperature; 6) tekstur; 7) aroma; 8) tingkat kematangan; dan 9) rasa. Dari 9 indikator yang ada, peneliti hanya menggunakan 5 indikator saja yaitu penampilan, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa, karena indikator-indikator tersebut lebih relevan untuk dilakukan penelitian pada *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya.
2. Variabel Harga (Kotler dan Armstrong, 2012: 52) yaitu 1) keterjangkauan harga; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) daya saing harga; dan 4) kesesuaian harga dan manfaat.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (Kenyon and Sen, 2015: 215) yaitu 1) responsibilitas (*responsiveness*); 2) keandalan (*reliability*); 3) nyata (*tangible*); 4) empati (*empathy*); dan 5) jaminan (*assurance*).
4. Variabel *Store Atmosphere* (Levy and Weitz dalam Wibowo, 2012: 37) yaitu 1) pencahayaan; 2) tata letak barang-barang; 3) suhu di dalam ruangan; 4) fasilitas; dan 5) desain dan warna toko.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang terdiri dari 62 responden (62%) berjenis kelamin perempuan dan 38 responden (38%) berjenis kelamin laki-laki. Pada karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa 48 responden (48%) berusia 17-25 tahun, 23 responden (23%) berusia 26-34 tahun, 23 responden (23%) berusia 35-43 tahun, dan 6 responden (6%) berusia > 44 tahun. Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa 37 responden (37%) adalah pelajar/mahasiswa, 33 responden (33%) pegawai swasta, dan 30 responden (30%) wiraswasta. Pada karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat diketahui bahwa 65 responden (65%) telah

berkunjung 1-2 kali, 31 responden (31%) telah berkunjung 3-4 kali, dan 4 responden (4%) telah berkunjung > 4 kali.

Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk melihat nilai rata-rata pernyataan yang diajukan ke responden pada indikator variabel, dengan *range* data jawaban responden seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Range Data Jawaban Responden

No	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju	4,20 - 5,00
2	Setuju	3,40 - 4,20
3	Cukup Setuju	2,60 - 3,40
4	Tidak Setuju	1,80 - 2,60
5	Sangat Tidak Setuju	1,00 - 1,80

Rata-Rata Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)

Rata-rata pernyataan variabel kualitas produk adalah 4,21 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya sangat setuju terhadap kualitas produk (X1). Berdasarkan nilai rata-rata responden pada setiap indikator kualitas produk tergolong sangat setuju. Nilai rata-rata terbesar yaitu makanan yang disajikan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya memiliki rasa yang enak (X1.5) di mana pelanggan sangat setuju bahwa makanan yang disajikan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya memiliki rasa yang enak tetapi ada 2 indikator yang hanya menyatakan setuju yaitu (X1.2) dan (X1.3).

Rata-Rata Pernyataan Variabel Harga (X2)

Rata-rata pernyataan variabel harga adalah 3,79 yang masuk dalam kategori setuju. Pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya setuju terhadap harga (X2). Berdasarkan nilai rata-rata responden pada setiap indikator harga tergolong setuju. Nilai rata-rata terbesar yaitu harga makanan dan minuman di *Gatherinc Bistro & Bakery* dapat bersaing dengan *cafe-cafe* lain (X2.3) di mana pelanggan setuju bahwa harga yang ada di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya mampu bersaing dengan *cafe* atau *bistro* lainnya.

Rata-Rata Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Rata-rata pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah 3,99 yang masuk dalam kategori setuju. Pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya setuju terhadap kualitas pelayanan (X3). Berdasarkan nilai rata-rata responden pada setiap indikator kualitas pelayanan tergolong setuju. Nilai rata-rata terbesar yaitu fasilitas yang disediakan oleh *Gatherinc Bistro & Bakery* menambah kenyamanan konsumen (X3.3) di mana pelanggan setuju bahwa fasilitas yang disediakan menambah kenyamanan konsumen saat berkunjung.

Rata-Rata Pernyataan Variabel *Store Atmosphere* (X4)

Rata-rata pernyataan variabel *store atmosphere* adalah 4,25 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya sangat setuju terhadap *store atmosphere* (X4). Berdasarkan nilai rata-rata responden pada setiap indikator *store atmosphere* tergolong sangat setuju. Nilai rata-rata terbesar yaitu *Gatherinc Bistro & Bakery* memiliki pencahayaan yang bagus dan nyaman untuk para konsumen (X4.1) di mana pelanggan sangat setuju bahwa pencahayaan yang ada di bistro tersebut bagus dan cocok serta menambah kenyamanan konsumen tetapi terdapat 2 indikator yang hanya menyatakan setuju yaitu (X4.3) dan (X4.4).

Rata-Rata Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Rata-rata pernyataan variabel kepuasan pelanggan adalah 4,23 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya sangat setuju terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan nilai rata-rata responden pada setiap indikator kepuasan pelanggan tergolong sangat setuju. Nilai rata-rata terbesar yaitu pada indikator minat berkunjung kembali ke *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya (Y1.2) di mana pelanggan sangat setuju untuk berkunjung kembali ke *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya tetapi ada satu indikator yang hanya menyatakan setuju yaitu Y1.1.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel di atas 0,60 di mana kualitas produk (X1) memiliki nilai 0,812, harga (X2) memiliki nilai 0,808, kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai 0,808, *store atmosphere* (X4) memiliki nilai 0,844, dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 0,839 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel yang diajukan ke responden konsisten dan *reliabel*.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menyatakan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal yang penyebarannya mengikuti garis diagonal sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan datanya mengikuti pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menyatakan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel $> 0,1$ di mana kualitas produk (X1) yang memiliki nilai 0,436, harga (X2) yang memiliki nilai 0,427, kualitas pelayanan (X3) yang memiliki nilai 0,523, dan *store atmosphere* (X4) yang memiliki nilai 0,647. Sedangkan nilai VIF harus < 10 di mana kualitas produk (X1) memiliki nilai 2,295, harga (X2) memiliki nilai 2,344, kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai 1,912, dan *store atmosphere* (X4) memiliki nilai 1,546 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk pola yang jelas maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji F

Hasil uji F menyatakan bahwa nilai F hitung > F tabel 2,47. Uji ini menyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini yaitu keseluruhan variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. Jika dilihat dari nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis sehingga layak untuk diteliti.

Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat persamaan regresi linear berganda antar variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan *store atmosphere* (X4) terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,015 + 0,111 X1 + 0,012 X2 + 0,225 X3 + 0,125 X4$$

Koefisien Determinasi (R²)

Interpretasi dari koefisien korelasi dari penelitian seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,90 – 1,000	Sangat Kuat

Hasil koefisien determinasi menyatakan bahwa hasil *adjusted R square* sebesar 0,442 atau 44,2% yang artinya variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan *store atmosphere* (X4) berkontribusi sedang terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini dapat dikatakan berkontribusi sedang dengan melihat pedoman interpretasi koefisien korelasi yang menyatakan interval koefisien dengan nilai 0,40-0,59 memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Uji t

Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dihasilkan nilai t hitung $1,648 < t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,103 > 0,050$, artinya H0 diterima dan H1 ditolak

sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya. Hal ini dapat diketahui pada analisis deskriptif di mana pada indikator X1.2 dan X1.3 memiliki nilai rata-rata yang hanya menyatakan setuju terhadap indikator tersebut. Menurut Setiawan dan Japarianto (2012) menyatakan bahwa kualitas makanan atau produk merupakan peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen sehingga dapat dilihat dari kualitas makanan apakah baik dan sesuai dengan harapan konsumen atau tidak dengan melihat beberapa faktor.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Indrawati (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya dikarenakan kualitas produk yang diberikan oleh *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya tidak jauh berbeda dengan kualitas produk yang diberikan oleh bistro-bistro lain atau *café-café* lainnya sehingga variabel kualitas produk ini tidak menjadi pertimbangan pelanggan untuk berkunjung ke *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya. Sehingga dari hal tersebut maka variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya.

Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai t hitung $0,176 < t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,861 > 0,050$, artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari analisis deskriptif di mana semua indikator memiliki nilai rata-rata yang hanya menyatakan setuju terhadap indikator tersebut. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 141) menyatakan bahwa harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bilgies (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Billagio Skincare Clinic* Sidoarjo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya dikarenakan meskipun harga makanan atau minuman yang ada di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya mengalami kenaikan pelanggan akan tetap berkunjung dan membeli makanan dan minuman tersebut karena variabel harga tidak menjadi pertimbangan pelanggan untuk berkunjung ke *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya.

Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai t hitung $3,755 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$, artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya. Menurut Zeithaml and Bitner dalam

Adam (2015: 11) kualitas pelayanan merupakan penyampaian sangat baik yang sesuai dengan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Penelitian ini mendukung 2 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati (2017) dan Bilgies (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung dan Billagio *Skincare Clinic* Sidoarjo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya dikarenakan semakin baik pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh variabel *store atmosphere* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai t hitung 2,280 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,050$, artinya H0 ditolak dan H4 diterima, sehingga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya. Berman dan Evan (2012: 604) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, elemen-elemen tersebut meliputi interior, eksterior, *store layout*, dan *interior display*.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan dan Mahargiono (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya dikarenakan pelanggan membutuhkan suasana toko yang menarik dan membuat pelanggan nyaman untuk berada di dalam bistro tersebut. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya karena nilai t hitung < t tabel, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya. Penelitian juga memperlihatkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya karena nilai t hitung < t tabel, sehingga H0 diterima dan H2 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara harga dan kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya. Kemudian penelitian menunjukkan pula kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya karena nilai t hitung > t tabel, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya. Terakhir penelitian menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro &*

Bakery Surabaya karena nilai t hitung $>$ t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan di *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya.

SARAN

Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya dapat meningkatkan kembali kualitas pelayanan dengan cara semua karyawan diberikan pelatihan seperti selalu memberi salam saat pelanggan datang, selalu tersenyum ramah di hadapan pelanggan dan lain sebagainya guna memberikan kesan keakraban satu sama lain dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya. *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya juga dapat meningkatkan kembali suasana yang ada dengan cara memperhatikan penataan barang-barang yang ada agar ditata lebih baik lagi, dan dikarenakan mayoritas yang berkunjung berusia 17-25 tahun maka untuk suasana dan musik bisa disesuaikan dengan kesenangan kaum muda sehingga lebih menambah kenyamanan dan ketertarikan untuk berkunjung ke *Gatherinc Bistro & Bakery* Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Adinugraha, Andreas Tanuel dan Stefanus Michael Handojo. 2014. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3, No. 2, pp. 643-655.
- Andiani, D. 2020. *Keuntungan Bisnis Kuliner*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200703/88/1261400/keuntungan-bisnis-kuliner-bisa-sampai-200-per-sen>. diakses tanggal 23 Oktober 2020. pukul 13.10.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2012. *Retail Management: A Strategic Approach*. 8th Edition. Pearson. New Jersey.
- Bilgies, Ana Fitriyatul. 2016. Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio *Skincare Clinic* Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol. 1, No. 1, pp. 78-90.
- Ferdinand, A. 2014. *Metedologi Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gobiz. 2020. *Tren Bisnis Kuliner di Surabaya*. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/bisnis-kuliner-surabaya/>. diakses tanggal 23 Oktober 2020. pukul 10.02.
- Indrawati. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan)*. *Skrripsi*. Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung.

- Kenyon, G. N. and K. C. Sen. 2015. *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Springer-Verlag London Ltd. London.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 dan 2*. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. Pearson. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Lubis, Alfi Syahri dan Nur Rahmah Andayani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, Vol. 1, No. 2, pp. 232-243.
- Napitupulu, Ferdinand dan Hottua Samosir. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sentaplas Medan. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, Vol. 3, No. 1, pp. 63-74.
- Rahmat, I. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Skripsi. Universitas Islam Negeri. Medan.
- Ramadhan, Dwiki dan Pontjo Bambang Mahargiono. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 6, pp. 65-80.
- Rusydi. 2017. *Customer Excellence*. Gosyen Publishing. Yogyakarta.
- Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Setiawan, Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality & Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-6.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2013. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit In Media. Bogor.
- Utami, W. 2017. *Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

- Wibowo, Adi Bangun. 2015. *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Winarto, Y. 2020. *Food & Beverage Masih di Peringkat Atas Tren Bisnis Waralaba 2020*. <https://industri.kontan.co.id/news/food-and-beverage-fb-masih-di-peringkat-atas-tren-bisnis-waralaba-2020?page=all>. diakses tanggal 23 Oktober 2020. pukul 17.25.