

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAKMU SURABAYA

Nawangsih
Nawangsih05@gmail.com
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

*Business practitioners are required to have more value in their business so they can compete with other competitors. One of the ways is to create a good ambience to the customers so that it can show the level of seriousness in making customers feel satisfied. This research is aimed to find out the influence of store atmosphere, service quality, and place to the customer satisfaction at Makmu Surabaya. The population is all customers who have ever visited Makmu Surabaya which is located on Jalan Ir Soekarno MERR, Rungkut Kidul M32 Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling with the numbers of samples are 100 respondents. The data analysis has been done by using instrument test i.e. validation test and reliability, percentage descriptive analysis, multiple linear regressions analysis and classic assumption test which have been conducted by using SPSS 23rd for windows. The result of the research shows that store atmosphere and service quality have been proven gives positive and significant influence to the customer satisfaction, whereas place give significant and negative influence because the value of t_{count} is (-2.382) with the level of sig $0.019 < 0.050$, therefore partially place gives negative and significant influence to the customer satisfaction at Makmu Surabaya. **Keywords:** Store atmosphere, service quality, location, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Para pebisnis dituntut memiliki nilai yang lebih dalam usahanya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satunya dengan menciptakan suasana yang baik dimata pelanggan sehingga dapat menunjukkan tingkat keseriusan dalam membuat pelanggan merasa puas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Makmu Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Makmu Surabaya yang beralamatkan di Jalan Ir Soekarno MERR, Rungkut Kidul M32, Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validasi dan reliabilitas), analisis deskriptif persentase, metode analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS 23 *for windows*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan hal ini dikarenakan bahwa nilai thitung sebesar (-2,382) dengan tingkat sig $0,019 < 0,050$, sehingga lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan Makmu Surabaya.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Rumah makan yang berkembang saat ini bukan lagi tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum saja, melainkan saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat, hal ini ditunjang dengan berkembangnya teknologi sehingga banyak media sosial yang muncul dikalangan masyarakat.

Pertumbuhan rumah makan saat ini banyak melakukan inovatif dan kreatifitas dalam pengolahannya, sehingga berbagai jenis rumah makan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) kalangan pengusaha *cafe* dan rumah makan di Jawa Timur menyebutkan pertumbuhan industri pada semester satu tahun ini cukup signifikan yakni mencapai 20%. Hal ini membuktikan pertumbuhan *cafe* dan rumah makan sangat di minati oleh masyarakat Jawa Timur.

Rumah makan di surabaya memiliki berbagai jenis salah satunya berbentuk pujasera. Pujasera adalah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai makanan yang menawarkan aneka menu makanan dan minuman. Rumah makan berbentuk pujasera ini adalah salah satu rumah makan yang banyak diminati oleh konsumen Surabaya, karena terdapat banyak varian menu makanan dan minuman sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri.

Salah satu pujasera yang memiliki konsep yang berbeda terlihat dari segi *interior* dan *eksterior* yang berada di Surabaya adalah Makmu Surabaya yang beralamat di Jalan Ir Soekarno MERR, Rungkut Kidul M32, Surabaya. Lokasi yang dimiliki Makmu Surabaya cukup dekat dengan salah satu kampus di Kota Surabaya sehingga lebih strategis dalam segi penjualannya, selain itu Makmu Surabaya mampu menghapuskan *image* pujasera yang menyajikan makanan tradisonal, tempat yang panas, dan suasana rumah makan yang biasa saja. Makmu Surabaya memiliki tema *recycle stuff* yaitu dengan penggunaan material daur ulang seperti tong bekas dirubah menjadi meja dan kursi serta barang-barang yang lainnya sehingga mampu didaur ulang untuk menambah nilai artistiknya. Konsumen juga dimanjakan dengan fasilitas *wifi* berkecepatan tinggi, tempat yang luas yang terdiri dari ruang *indoor* yang dilengkapi dengan pendingin ruangan dan *outdoor* yang berada di 2 tempat yaitu dilantai bawah dan dilantai atas serta di tunjang dengan *wall art* bertema London dengan dekorasi yang unik dan barang-barang antik disetiap sudutnya. Makmu Surabaya bekerja sama dengan 20 outlet penjual makanan yang ada di Surabaya, sehingga mampu menyajikan menu yang beranekaragam. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Makmu Surabaya?(2) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Makmu Surabaya?(3) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Makmu Surabaya?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan,dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Makmu Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran Jasa

Banyak yang berpendapat mengenai pengertian jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:42), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41-44) Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Kelemahan-kelemahan mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif

untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2010:508), *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik sangat penting dalam menciptakan suasana nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian. Menurut Mowen & Minor (2002: 139-140), *atmosphere* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut : (a) *Layout* adalah tata ruang toko (*layout*) dirancang untuk memudahkan gerak pelanggan. (b) Suara adalah merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan didalam rumah makan. Kehadiran musik dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, selain itu dapat menambah kenyamanan bagi konsumen yang sedang menikmati makanan yang ada di rumah makan tersebut. Sehingga mampu membentuk emosi positif dalam melakukan suatu pembelian. (c) Aroma adalah penentu perasaan gembira, kelaparan, tidak selera dalam mengkonsumsi, dan nostalgia. (d) Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam suasana untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan pada karya seni rupa secara nyata ataupun semu. (e) Desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut Valerie *et al.*, (1988) yaitu : (a) *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. (b) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. (c) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. (d) *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. (e) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi.

Lokasi

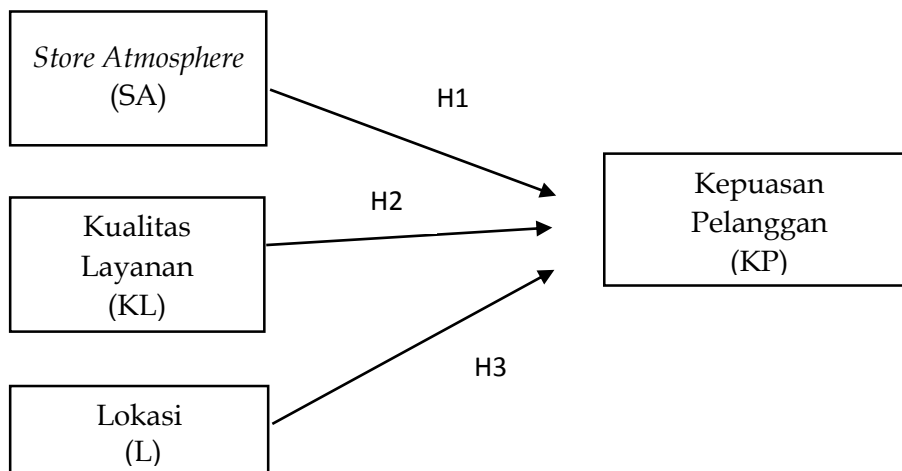
Menurut Swastha (2005:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut

Tjiptono (2014:159) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu : (a) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (b) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: (1) Banyaknya orang-orang yang lalu lalang yang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse-buying*. (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. (d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Adisaputro (2010:67) kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan yang dihubungkan dengan harapannya. Menurut Kuswandi (2004:17) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu: (a) Mutu produk atau jasa adalah mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. (b) Mutu pelayanan adalah Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. (c) Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memeberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain. (d) Waktu penyerahan adalah baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. (e) Keamanan adalah pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

1. H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. H3 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang ada di Makmu Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan. *purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2011). Berdasarkan pendapat Arikunto (2009:73) dengan rumus sebagai berikut :
rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel; Z = Harga Standart normal (1,976); p = Estimator Proporsi populasi (0,5); d = interval/penyimpangan (0,10); q = 1-p; Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut : $n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011: 192-193), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain menggunakan kuesioner yang termasuk dalam data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu berupa data internet yang berupa : Tingkat perkembangan rumah makan di Surabaya menurut APKRINDO.

Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner

Menurut Arikunto (2006:66) suatu daftar isi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang ingin diselidiki atau responden. Dalam penelitian ini Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *Likert* yang menggunakan metode *scoring*.

Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung kepada pemilik Makmu Surabaya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa banyak outlet makanan yang gabung dengan Makmu Surabaya, Tema atau konsep yang dipakai oleh Makmu Surabaya dan sistem kerja yang dilakukan Makmu Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen atau bebas

Store Atmosphere

Penelitian ini ingin mengetahui seberapa tingkat kepuasan pelanggan dengan suasana yang mengacu pada desain dari tata letak, suara, aroma, tekstur dan desain bangunan yang ada di Makmu Surabaya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Tata Letak meliputi: Penataan meja dan kursi yang baik dan teratur pada Makmu Surabaya sehingga konsumen dapat leluasa bergerak. (2) Suara yang dimaksud di sini adalah : Alunan musik di Makmu Surabaya yang mampu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen. (3) Aroma yang dimaksud disini adalah: Aroma masakan yang berasal dari *stand-stand* makanan di Makmu Surabaya yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen. (4) Tekstur disini meliputi : Penataan dan pencahayaan stand makanan yang baik mampu membantu konsumen untuk menemukan stand makanan yang diinginkan. (5) Desain Bangunan disini

meliputi : Desain interior luar dan dalam bangunan yang mampu membuat konsumen nyaman dan betah berlama-lama.

Kualitas Layanan

Merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan di Makmu Surabaya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Bentuk fisik (*Tangible*) disini adalah Penataan interior ruangan Makmu Surabaya rapih dan indah, sehingga membuat konsumen merasa nyaman. (2) Keandalan (*Reliability*) disini adalah karyawan dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. (3) Daya tanggap (*Responsiveness*) disini adalah karyawan cepat dalam proses melayani transaksi dan tidak membuat konsumen menunggu lama. (4) Jaminan (*Assurance*) disini adalah bila seseorang karyawan melakukan sebuah kesalahan, pihak Makmu Surabaya akan memberikan sebuah ganti rugi kepada konsumen. (5) Empati (*Empathy*) disini adalah karyawan memiliki sikap yang ramah dalam proses melayani konsumen.

Lokasi

Merupakan faktor berhasil atau tidaknya sebuah usaha, dimana faktor lokasi dapat membantu pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan lokasi yang dimiliki Makmu Surabaya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Lokasi penjualan yang dimaksud disini adalah kemudahan dalam menemukan lokasi tempat makan Makmu Surabaya. (2) Ketersediaan lahan parkir yang dimaksud disini adalah Lokasi Makmu Surabaya memiliki lahan parkir yang layak dan luas sehingga membuat konsumen merasa aman terhadap kendaraannya. (3) Lokasi penjualan yang dimaksud disini adalah Akses yang mudah menuju ke lokasi Makmu Surabaya. (4) Arus lalu lintas yang dimaksud disini adalah arus lalu lintas di sekitar Makmu Surabaya terpantau lancar, sehingga bagi konsumen yang ingin ke tempat makan Makmu Surabaya akan lebih mudah.

Variabel dependen atau terikat

Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan yang dihasilkan konsumen setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk dari Makmu Surabaya. Adapun indikator yang dimiliki dalam Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut : (1) Kesesuaian harapan yang dimaksud disini adalah (a) merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Makmu Surabaya. (b) merasa puas dengan desain interior dan eksterior yang dimiliki oleh Makmu Surabaya. (2) Persepsi kinerja yang dimaksud disini adalah merasa puas dengan keramahan dan kesopanan yang dimiliki karyawan Makmu Surabaya. (3) Penilaian pelanggan yang dimaksud disini adalah (a) merasa puas dengan layanan yang cepat dan tepat yang diberikan Makmu Surabaya. (b) merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan rumah makan Makmu Surabaya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:177) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (a) Jika r_{hitung} bernilai positif, dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. (b) Jika r_{hitung} bernilai negatif, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali, 2009:137): (1)

Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel. (2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005:38). Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1SA + b_2KL + b_3L + e$$

Keterangan : KP = Kepuasan Pelanggan; a= Constanta; b_1 = Koefisien regresi variabel *store atmosphere*; b_2 = Koefisien Regresi variabel kualitas layanan; b_3 = Koefisien Regresi variabel lokasi; e = Standart error; SA= *Store atmosphere*; L= Lokasi; KL= Kualitas layanan.

Uji Asumsi klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009:139).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan agar peneliti mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi antar sesama variabel. Bila model regresi ingin dikatakan baik, maka seharusnya tidak boleh ada hubungan antar variabel bebasnya (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesamaan varian dari residu dalam sebuah regresi. Bila telah dilakukan beberapa kali pengamatan, dan dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya ternyata hasilnya sama maka merupakan homoskedastisitas. Sebaliknya bila menemukan perbedaan maka dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:163).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2006:84) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011:97).

Uji Hipotesis (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen yakni *store atmosphere*, kualitas layanan, atau lokasi secara individu terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Kriteria pengujian hipotesis yaitu : (1) Jika nilai signifikansi Uji t < 0,05 maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Berarti variabel bebas yakni *store atmosphere*, kualitas layanan, atau lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Jika nilai signifikansi Uji t > 0,05 maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Berarti variabel bebas yakni *store atmosphere*, kualitas layanan, atau lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sekilas Makmu Surabaya

Salah satu pujasera yang memiliki konsep yang berbeda terlihat dari segi *interior* dan *eksterior* yang berada di Surabaya adalah Makmu Surabaya yang beralamat di Jalan Ir Soekarno MERR, Rungkut Kidul M32, Surabaya. Lokasi yang dimiliki Makmu Surabaya cukup dekat dengan salah satu kampus di Kota Surabaya sehingga lebih strategis dalam segi penjualannya, selain itu Makmu Surabaya mampu menghapuskan *image* pujasera yang menyajikan makanan tradisonal, tempat yang panas, dan suasana rumah makan yang biasa saja.

Makmu Surabaya memiliki tema *recycle stuff* yaitu dengan penggunaan material daur ulang seperti tong bekas dirubah menjadi meja dan kursi serta barang-barang yang lainnya sehingga mampu didaur ulang untuk menambah nilai artistiknya. Konsumen juga dimanjakan dengan fasilitas *wifi* berkecepatan tinggi, tempat yang luas yang terdiri dari ruang *indoor* yang dilengkapi dengan pendingin ruangan dan *outdoor* yang berada di dua tempat yaitu di lantai bawah dan di lantai atas serta ditunjang dengan *wall art* bertema London dengan dekorasi yang unik dan barang-barang antik disetiap sudutnya. Makmu Surabaya bekerja sama dengan 20 outlet penjual makanan yang ada di Surabaya, sehingga mampu menyajikan menu yang beranekaragam.

Range harga yang dimiliki Makmu Surabaya adalah untuk makanan berkisar Rp 8000 sampai dengan harga Rp 35.000. untuk minuman *range* harga dimulai dari harga Rp 10.000 sampai harga Rp 17.000. Makmu Surabaya beroperasi 14 jam setiap hari Senin sampai hari Jumat mulai pukul 11.00 – 00.00 , setiap hari Sabtu beroperasi mulai pukul 09.00 – 01.00 dan yang terakhir hari Minggu beroperasi mulai pukul 08.00 – 00.00. Lokasi Makmu Surabaya sangat mudah ditemukan karena dekat dengan area kampus dan jalan raya.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subjek yang dijadikan responden atau sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Makmu Surabaya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam mendeskripsikan karakteristik penelitian dibedakan menjadi beberapa jenis diantaranya adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini adalah deskripsi karekteristik responden :

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang mengunjungi Makmu Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase pengunjung laki-laki dengan pengunjung perempuan terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Dilihat dari tabel 1 konsumen terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang dengan presentase sebesar 57%. Sisanya adalah berjenis laki-laki sebesar 43 orang dengan presentase sebesar 43%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengunjung yang datang ke Makmu Surabaya lebih didominasi oleh perempuan karena faktor karakter dari responden itu sendiri yang cenderung menghabiskan waktu untuk mengunjungi tempat-tempat rumah makan. Hal ini dimanfaatkan oleh Makmu Surabaya sebagai target pasar dengan terus mengeluarkan menu-menu terbaru yang dapat membuat konsumen merasa puas.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Pada penelitian ini peneliti membedakan 4 kelompok usia bagi responden. Ada beberapa kelompok usia yang dijadikan responden antara lain : 17-23 tahun, 24-33 tahun, 34-45 tahun dan ≥ 45 tahun. Karakteristik responden sebagai berikut

Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Nomor	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 sampai dengan 23 tahun	56	55%
2	24 sampai dengan 33 tahun	36	36%
3	34 sampai dengan 45 tahun	5	5%
4	≥ 45 tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dari kuesioner yang telah disebar, responden yang terbanyak adalah yang berusia 17-23 tahun sebanyak 56 orang dengan presentase 56% , untuk yang berusia 24-33 tahun sebanyak 36 orang dengan presentase 36%, kemudian untuk usia 34-45 tahun sebanyak 5 orang dengan presentasi 5% , dan sisanya yaitu usia lebih dari 45 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Dari tabel 3 dapat dilihat mayoritas usia yang mengunjungi Makmu Surabaya adalah usia 17-23 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa direntang usia tersebut individu sedang dalam proses pendewasaan dini yang membuat mereka termasuk dalam segmentasi *explorers* dengan karakteristik memiliki rasa keingintahuan yang tinggi. Jadi tidak mengherankan apabila kalangan anak muda lebih mendominasi di Makmu Surabaya, karena Makmu Surabaya menyediakan berbagai menu yang bervariasi serta ditunjang dengan suasana yang sesuai dengan konsep anak muda.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Kunjungan

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Kunjungan

Nomor	Intensitas Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	3 kali	59	59%
2	4 kali	24	24%
3	5 kali	10	10%
4	6 kali	2	2%
5	10 kali	3	3%
6	11 kali	1	1%
7	15 kali	1	1%
Total		100	100

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Karakteristik responden yang datang ke Makmu Surabaya jika dilihat dari tabel 3, intensitas kunjungan terbanyak adalah yang datang 3 kali sebanyak 59 orang dengan presentase 59% dan paling sedikit yang datang 11 kali dan 15 kali sebanyak 1 orang dengan presentase keduanya sebesar 1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan peneliti mengelompokkan menjadi lima kelompok pekerjaan antara lain : SMA atau SMK, Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta dan Lainnya. Peneliti menyediakan informasi dan mendiskripsikan melalui tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Nomor	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	4	4%
2	Mahasiswa	42	42%
3	Karyawan	41	41%
4	Wiraswasta	6	6%
5	Lainnya	7	7%
Total		100	100%

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Karakteristik responden yang datang ke Makmu Surabaya berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 42 orang dengan presentase sebesar 42% , posisi kedua ditempati oleh karyawan sebanyak 41 orang dengan presentase sebesar 41%, posisi ketiga ditempati oleh pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 7%, posisi keempat ditempati oleh wiraswasta 6 orang dengan prosentase sebanyak 6%, dan posisi terakhir ditempati oleh pelajar SMA/SMK sebanyak 4 orang dengan presentase 4%. Dilihat dari tabel 4 pengunjung terbanyak di Makmu Surabaya adalah mahasiswa yang berasal dari kalangan anak muda. Dimana saat ini tempat rumah makan dengan konsep unik dan kreatif sangat diminati oleh anak muda Surabaya untuk dijadikan tempat berkumpul serta tempat penghilang *stress* dari kepenatan rutinitas di kampus.

Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total (t hitung) yang diperoleh, kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment* (t tabel). Tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen *Store Atmosphere*

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere	SA.1	0,660	0,195	Valid
	SA.2	0,591		Valid
	SA.3	0,710		Valid
	SA.4	0,769		Valid
	SA.5	0,574		Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan	KL.1	0,742	0,195	Valid
	KL.2	0,706		Valid
	KL.3	0,585		Valid
	KL.4	0,700		Valid
	KL.5	0,591		Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi	LKS.1	0,781	0,195	Valid
	LKS.2	0,779		Valid
	LKS.3	0,790		Valid
	LKS.4	0,810		Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,808	0,195	Valid
	KP.2	0,752		Valid
	KP.3	0,738		Valid
	KP.4	0,760		Valid
	KP.5	0,765		Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien kolerasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan kritis $r_{product\ moment}$. Tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui seluruh item pernyataan berkaitan dengan *store atmosphere*, kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan layanan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach alpha* > 0,60 (Sugiono, 2014:348). Hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (SA)	0,678	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,679	Reliabel
Lokasi (L)	0,788	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,821	Reliabel

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil uji pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *store atmosphere* (SA), kualitas layanan (KL), dan lokasi (L) sebagai variabel bebas serta Kepuasan Pelanggan (KP) sebagai variabel terikat dikatakan reliabel karena semua nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makmu Surabaya. Hasil yang diperoleh adalah:

Tabel 10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	8.424	1.857		4.536	.000
TOTKL	.458	.090	.450	5.080	.000
TOTSA	.263	.077	.301	3.414	.001
TOTLKS	-.147	.062	-.194	-2.382	.019

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

$$KP = 8,424 + 0,263SA + 0,458KL - 0,147L$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Koefisien regresi *store atmosphere* b_1 adalah 0,263 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *store atmosphere* dengan kepuasan pelanggan Makmu Surabaya, hal ini menunjukkan semakin baik *store atmosphere* yang ditampilkan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi kualitas layanan b_2 adalah 0,458 menunjukkan arah positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Makmu Surabaya, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi lokasi b_3 adalah - 0,147 menunjukkan arah negatif antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan Makmu Surabaya. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika variabel lokasi meningkat maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain jika lokasi naik maka kepuasan pelanggan turun.

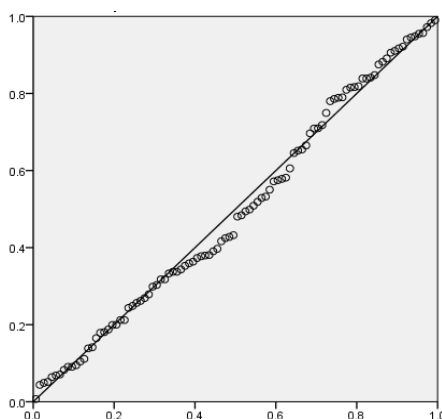
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pendekatan Grafik

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik normalitas adalah sebagai berikut :



Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

Gambar 2

Grafik Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 11

Hasil uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.83096889
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.069
	<i>Negative</i>	-.054
<i>Test Statistic</i>		.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*, berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih dari 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Kriteria keputusan uji multikolinieritas pada penelitian ini berdasarkan nilai *tolerance* dan lawannya *variance influence factor* (VIF) yaitu:

- Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terdapat kolerasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau multikolinieritas
- Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas

Berikut ini hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,814	1,228	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,809	1,236	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,765	1,05	Bebas Multikolinieritas

Sumber : data primer, data diolah tahun 2017

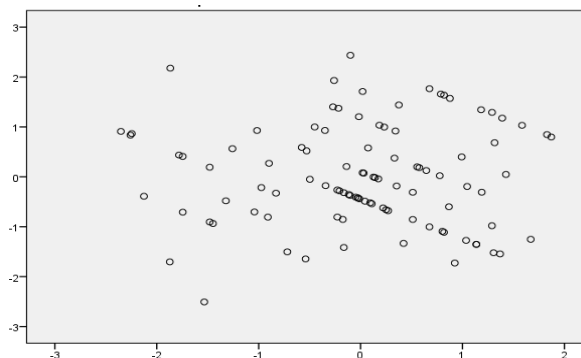
Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Kesimpulannya adalah model regresi pada penelitian ini baik sehingga tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisis pada uji heteroskedastisitas adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diidentifikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, adalah :



Sumber : Data primer, diolah tahun 2017

Gambar 3

Grafik Scatterplot

Gambar 3 diatas menunjukkan terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diidentifikasi bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Uji F

Hasil pengujian uji F dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.258	2	96.629	26.666	.000 ^c
	Residual	351.502	97	3.624		
	Total	544.760	99			

Sumber : data primer, data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 26,666 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dimana uji $F < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 14
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^d					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.539 ^a	.291	.283	1.986	

Sumber : data primer, data diolah tahun 2017

Berdasarkan dari tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi determinasi R^2 sebesar 0,291 atau 29,1% yang menunjukkan kontribusi dari variabel *store atmosphere*, kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Makmu Surabaya adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

- Jika nilai signifikansi Uji t $< 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_2 diterima. Berarti variabel bebas yakni *store atmosphere*, kualitas layanan, atau lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Jika nilai signifikansi Uji t $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Berarti variabel bebas yakni *store atmosphere*, kualitas layanan, atau lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut adalah hasil uji t terhadap masing-masing variabel:

Tabel 15
Uji Parsial t

Model	t	Sig.	Keterangan
1(Constant)	4.536	.000	
. Store Atmosphere	3.414	.001	Diterima
Kualitas layanan	5.080	.000	Diterima
Lokasi	-2.382	.019	Diterima

Sumber : data primer, data diolah tahun 2017

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan pada tabel 15, diperoleh besarnya nilai signifikansi variabel bebas *store atmosphere* pada uji t adalah 0,001 yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dinyatakan dengan $0,001 < 0,050$, maka H_1 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Makmu Surabaya memiliki pengaruh positif secara signifikan.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan pada tabel 15, diperoleh besarnya nilai signifikansi variabel bebas kualitas layanan pada uji t adalah 0,000 yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dinyatakan dengan $0,000 < 0,050$, maka H_2 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makmu Surabaya memiliki pengaruh positif secara signifikan.
3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan pada tabel 15, dapat diketahui bahwa thitung (-2,382) dengan tingkat sig $0,019 < 0,050$, sehingga lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan Makmu Surabaya dan H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa hasil analisis *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan yakni berpengaruh positif secara signifikan yang dibuktikan dalam beberapa dimensi yaitu penataan *layout* yang baik sehingga pelanggan dapat bergerak dengan leluasa, adanya musik yang membuat konsumen merasa nyaman, aroma yang ada di Makmu Surabaya yang tidak mengganggu pelanggan, pencahayaan yang baik sehingga mampu membantu konsumen untuk menemukan *stand* makanan yang diinginkan, desain luar dan dalam bangunan yang dapat membuat pelanggan nyaman dan betah untuk berlama-lama. Hipotesis pertama yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Makmu Surabaya dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan hal ini terbukti dari beberapa dimensi yang pertama yang berkaitan dengan empati atau kepedulian yang diberikan oleh seluruh karyawan kepada pelanggan Makmu Surabaya. Inti dari empati ini adalah untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa selain mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, Makmu Surabaya mampu memberikan rasa nyaman dan membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga konsumen ingin selalu datang kembali. Karyawan Makmu Surabaya melayani konsumen dengan sikap yang ramah, sopan dan menunjukkan kepeduliannya kepada seluruh pelanggan yang ada di Makmu Surabaya.

Dimensi yang kedua berkaitan dengan daya tanggap, daya tanggap ini dibuktikan dengan sikap tanggap dan kesadaran karyawan di Makmu Surabaya dalam memberikan layanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat dan tanggap serta dapat memberikan informasi yang jelas kepada seluruh pelanggan Makmu Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang diisi langsung oleh pelanggan Makmu Surabaya.

Dimensi yang ketiga berkaitan dengan bukti fisik seperti ketersediaan fasilitas fisik yang ada pada Makmu Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, selain dari penataan interior di ruangan Makmu Surabaya yang indah, seragam pegawai Makmu Surabaya terlihat bersih dan rapi dalam melayani konsumen dari Makmu Surabaya. Hal ini dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dari uji

statistik yang dilakukan, bahwa aspek tersebut bernilai signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dimensi yang keempat berkaitan dengan keandalan karyawan yang memiliki sikap yang ramah dalam proses melayani pelanggan Mamkmu Surabaya sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal. Hasil penilaian pelanggan Makmu Surabaya adalah karyawan Makmu Surabaya mampu dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan baik, hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang diisi langsung oleh pelanggan Makmu Surabaya.

Dimensi yang kelima berkaitan dengan Jaminan, jaminan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jika karyawan melakukan kesalahan pihak dari Makmu Surabaya akan memberikan sebuah ganti rugi kepada pelanggan.

Setelah dijelaskan dimensi-dimensi dari kualitas layanan yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan Makmu Surabaya hal ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa hasil hipotesis dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Makmu Surabaya memiliki pengaruh positif secara signifikan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh lokasi yang diuji terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai t sebesar -2.382 dengan signifikan sebesar 0.019 yang berarti signifikan < 0.05 . hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Makmu Surabaya.

Hasil negatif bisa terjadi dikarenakan lahan parkir yang dimiliki oleh Makmu Surabaya tidak terlalu luas sehingga pelanggan Makmu Surabaya merasa belum puas terhadap salah satu indikator dari variabel lokasi tersebut, sehingga pelanggan memberikan penilaian relatif rendah dalam kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Makmu Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya, artinya pelanggan Makmu Surabaya merasa puas dengan *store atmosphere* yang dimiliki oleh Makmu Surabaya yang meliputi penataan *layout* yang baik, suara musik yang membuat pelanggan merasa nyaman, aroma makanan yang tidak mengganggu pelanggan, pencahayaan yang baik sehingga pelanggan dapat melihat *stand* makanan yang diinginkan, serta desain bangunan *interior* dan *eksterior* yang membuat konsumen Makmu Surabaya merasa puas, sehingga hipotesis pertama diterima. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya, artinya pelanggan Makmu Surabaya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan Makmu Surabaya kepada para pelanggannya, karena semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu penyebab ketidakpuasan pelanggan adalah indikator ketersediannya lahan parkir di Makmu Surabaya yang tidak cukup luas sehingga pelanggan memberikan penilaian relatif rendah dalam kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Makmu Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan: saran kepada Makmu Surabaya adalah lebih meningkatkan kembali dalam segi lokasi atau lebih spesifiknya dalam segi lahan parkir karena dengan memiliki lahan parkir yang luas juga akan meningkatkan volume pelanggan untuk datang ke Makmu Surabaya serta akan membuat konsumen merasa aman nyaman dalam meninggalkan kendaraannya selama berada di Makmu Surabaya. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya: bagi peneliti selanjutnya dapat diharapkan untuk menambah variabel lain seperti variabel promosi, variabel harga dan variabel-variabel lainnya yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga penelitian terhadap kepuasan pelanggan dapat mencapai hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____, S. 2009. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Berman, B. dan J. R. Evans. 2010. *Retail Management: A strategic Approach*. Eleventh Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. BP: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kazmier, L. 2005. *Statistik Untuk Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kuswandi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Elex Media Kompuntindo. Jakarta
- Mowen, J. C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Santoso, S. 2009. *Statistika Multivariat*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Valarie, A. Z., Parasuraman, A., Leonard, L. B. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. 1988. *Journal of Retailing* Vol 64 (1) pp 12-37.