

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ROLAG PRAPANCA SURABAYA

Yeremia Dwi Bagus Wicaksana

yeremiadbw@gmail.com

Prijati

ABSTRACT

The reserach aimed to examine, analysize and explain the effect of service quality, price and store atmosphere on customer satisfaction. While, the independent variables were service quality, price and store atmosphere. Meanwhile, dependent variable was customers satisfaction. The reserach was descriptive quantitatives. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. In which the sample was based on criteria given. In line with there were 100 customers of rolaq prapanca, surabaya. As sample. Futhermore, the instrument in data collection technique used multiple linear anaysize with SPSS (Statistical Product Service Solution). besides, for instrument testing, it used validity and reliability test. The results showed that the variable service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, so it can be said that if the quality of service provided by Rolag Prapanca was improved even more. Price variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, thus it can be said that the more affordable or the higher the level of price suitability, the higher the level of customer satisfaction. store atmosphere variables have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keyword : service quality, price, store atmosphere

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*. Sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari pelanggan Rolag Prapanca Surabaya yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rolag Prapanca ditingkatkan lebih lagi. variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin terjangkau atau semakin tinggi tingkat kesesuaian harga maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*

PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) berkaitan erat dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui pemasaran, produk baik barang maupun jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat luas. Pemasaran merupakan suatu proses dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai *feedback* atau imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Pemasaran memiliki lima konsep inti antara pelanggan dan pasar, yaitu antara lain: (1) *kebutuhan, keinginan, dan permintaan*; (2) *penawaran*

pemasaran (produk, jasa, dan pengalaman); (3) nilai dan kepuasan; (4) pertukaran dan hubungan; dan (5) pasar. Konsep pemasaran adalah hal yang penting bagi pelaku usaha atau bisnis untuk dapat berkembang dan bersaing di sektor bisnis yang digeluti. Terlebih perkembangan bisnis di negara Indonesia sangatlah tinggi, sehingga mengakibatkan berbagai jenis usaha bermunculan diantaranya pada sektor bisnis properti, *fashion*, sektor bisnis manufaktur, dan yang tidak kalah perkembangannya adalah sektor bisnis *food and beverage* atau kuliner. Surabaya adalah salah satu kota di Indonesia yang menjadi tempat berkembangnya bisnis-bisnis tersebut dengan sangat pesat salah satunya pada bidang kuliner. Banyak sekali jenis kuliner yang bermunculan dan bertumbuh di Surabaya seperti bisnis olahan kopi yang dapat dinikmati di kafe. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang (kecewa) seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh (Kotler dan Keller, 2009). Dan menurut (Supranto, 2006:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Kinerja suatu produk yang berada di bawah harapan konsumen akan memberikan kesan tidak puas dalam diri konsumen sehingga akan dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan itu sendiri seperti mulai berkurangnya jumlah konsumen dan penjualan yang menurun. Konsumen tidak akan tertarik lagi untuk melakukan *repeat buying* apabila mereka tidak puas dan akhirnya akan menjadikan laba perusahaan menurun. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Menurut (Irawan, 2009:130) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan. Serta Lupyoadi (2014) mengatakan bahwa terdapat lima faktor yang berperan mempengaruhi tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, harga, emosi, dan biaya tambahan. Selain faktor-faktor yang dikemukakan para ahli tersebut, beberapa peneliti dalam studi empirisnya juga menyimpulkan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Runtunuwu *et al.*, (2014), serta Kalam dan Roostika (2019) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Putri *et al.*, (2014) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *store atmosphere* atau suasana kafe. Kristiana (2017) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah *store atmosphere* dan kualitas layanan. Sedikit berbeda dengan pendapat Kristiana (2017), Masrul dan Karneli (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh terhadap kepuasan. Serta menurut Putri (2017) faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah harga, kualitas produk, dan *store atmosphere*.

Berdasarkan hasil studi teoritis dan studi empiris di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat delapan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari delapan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan tersebut, peneliti hanya memilih tiga faktor atau variabel untuk dikaji lebih lanjut mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya. Tiga faktor atau variabel yang dimaksud adalah variabel kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan. Sebagian besar pelanggan meletakkan dasar kepuasannya terhadap pelayanan yang diterima dan dirasakan. Menurut (Wijaya, 2011:152) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan. Faktor lain yang juga penting dan menjadi salah satu pilihan konsumen adalah harga. Harga yang relatif murah dan terjangkau dibandingkan dengan kafe lain dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:25) menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki dan menggunakan produk tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Runtunuwu *et al.*, (2014) yang berpendapat bahwa harga dan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,, sedangkan Kalam dan Roostika (2019) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah situasi di dalam kafe atau *store atmosphere*. Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh kafe. Berman dan Evans (2012:545) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma ruangan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Putri *et al.*, (2014), Kristiana (2017), serta Masrul dan Karneli (2017) mengemukakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hal berbeda disampaikan oleh Putri (2017), bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan atau ketidakjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dengan kata lain beberapa hasil penelitian tersebut tidak sama hasilnya dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti yang lain. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca? (3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca? Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca. (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca.(3) Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:101) berpendapat bahwa bauran pemasaran dianggap sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu mendapat perhatian lebih bagi perusahaan. Perusahaan akan dianggap berada pada posisi yang menguntungkan apabila dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, dan sebaliknya perusahaan akan berada pada posisi yang kurang menguntungkan jika tidak mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga muncul kemungkinan pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lain atau pesaingnya. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan untuk mengimbangi harapan atau ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri pelayanan jasa adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang

berlaku ditempat produk tersebut diadakan, dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2014:216) kualitas pelayanan jasa didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk barang atau jasa. Lebih luas, lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu produk barang atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono, 2009:151) menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang dan jasa.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2012:462) menyatakan bahwa, "*store atmosphere refers to the store physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*", artinya suasana toko atau kafe merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik minat konsumen. Menurut (Cox dan Brittain, 2004:184), *atmosphere is a major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design and physical characteristics* atau suasana merupakan suatu komponen penting dari sebuah toko atau kafe dan dapat memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan melalui sebuah desain dan karakteristik fisik dari sebuah toko.

Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas suatu barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut (Irawan, 2009:78) mengemukakan bahwa kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi kepuasan adalah sesuatu yang dicari (harapan) oleh konsumen dapat terpenuhi oleh karena kinerja suatu produk barang atau jasa.

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian menurut Runtunuwu *et al.*, (2014) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna *Cafe* dan Resto Cabana Manado". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Cafe* dan Resto Cabana Manado.

Kedua, penelitian menurut Putri *et al.*, (2014) dalam jurnal berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, penelitian menurut Kristiana (2017) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Surabaya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya" menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dengan variabel

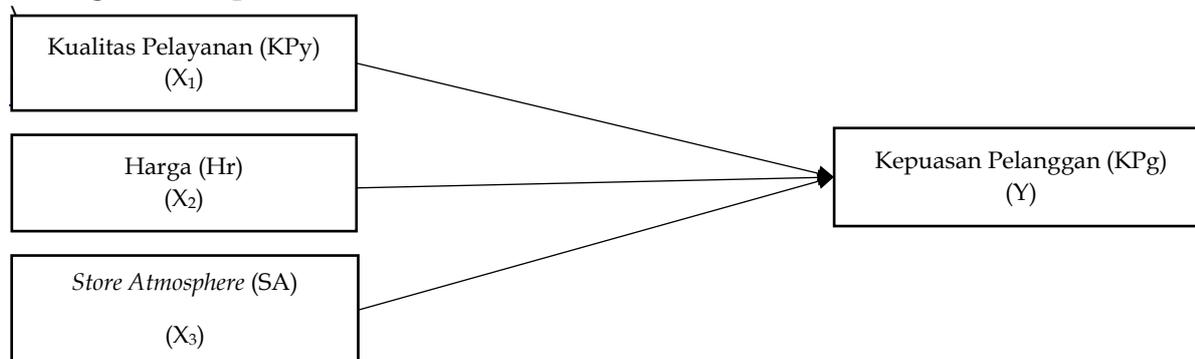
store atmosphere yang juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan variabel kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi yang cukup tinggi dengan kata lain cukup signifikan.

Keempat, penelitian menurut Masrul dan Karneli (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan menyebarkan kuisioner, dan hasil yang didapatkan adalah variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, begitu pula dengan variabel *store location* yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Dan secara simultan variabel *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Kelima, penelitian menurut Putri (2017) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Restaurant Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Toby’s Fried Chicken & Resto Kusuma Bangsa Surabaya, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif, sedangkan variabel *restaurant atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toby’s.

Keenam, penelitian menurut Kalam dan Roostika (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal di Gejayan, Yogyakarta” menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Gejayan, akan tetapi suatu hal yang berbeda dengan kualitas pelayanan dan harga yang tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang sama, menurut Runtuuwu *et al.*, (2014) dan Kristiana (2017) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Kalam dan Roostika (2019) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan hanya akan dapat bertahan dan tetap bersaing apabila mampu memberikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu cara dalam mempertahankan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan

yang diberikan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan yang diperoleh. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
 H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang sama tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, Putri (2017) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, menurut Kalam dan Roostika (2019) harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis yang lainnya. Konsumen akan selalu mempertimbangkan tinggi rendahnya suatu harga dengan kesesuaian manfaat yang diperolehnya. Produk dengan harga yang relatif rendah dan memiliki tingkat kesesuaian manfaat yang tinggi akan lebih disukai konsumen, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca Surabaya.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Adapun hasil pada penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Putri *et al.*, (2014) juga Masrul dan Karneli (2017), menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Putri (2017) *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* atau suasana merupakan salah satu karakteristik fisik dalam membangun kesan atau citra dalam benak konsumen, sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang diperoleh. Suasana yang menyenangkan juga nyaman akan lebih disukai oleh pelanggan, sehingga dapat memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi pelanggan.

H_3 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang berisi pengungkapan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data yang aktual, yakni dengan menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasikannya sehingga diperoleh kesimpulan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Rolag Prapanca Surabaya atau konsumen yang telah berkunjung setidaknya empat kali. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014:68) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Angka 100 tersebut diperoleh berdasarkan jumlah sampel untuk mewakili populasi yang bersifat tidak terbatas (*infinite*).

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* atau secara tidak acak, yaitu elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, serta dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memberikan batasan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut: (1) Responden dengan usia di atas 16 tahun. (2) Responden yang telah mengunjungi Rolag Prapanca Surabaya sekurang-kurangnya sebanyak empat kali.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperoleh data dari responden. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data sesuai standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:168). Pengukuran variable dilakukan dengan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang selanjutnya akan diukur dan dijabarkan melalui indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur (Sugiyono, 2014:168). Jenis data penelitian berupa sikap dan juga tanggapan responden terkait kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan yang diperoleh ketika berkunjung ke Rolag Prapanca Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Rolag Prapanca Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel - variabel dalam suatu penelitian perlu untuk diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (KPy), harga (Hr), dan *store atmosphere* (SA). dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diasumsikan telah menjadi pelanggan Rolag Prapanca Surabaya (KPg).

Kualitas Pelayanan (KPy)

Pelayanan yang berkualitas berperan sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Harga (Hr)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan oleh pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat atas suatu produk barang dan jasa, sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere (SA)

Store atmosphere atau suasana kafe merupakan kombinasi karakteristik fisik kafe yang secara menyeluruh dapat menciptakan suasana yang nyaman dan disukai pelanggan, sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah, mengevaluasi, dan mentransformasi data mentah ke statistik serta memahami dan menginterpretasikan informasi statistik tersebut kemudian mengambil kesimpulan yang berguna untuk pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu teknik analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik.

Analisis Deskriptif

Menurut Priyanto (2012:25) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan *kurtosis*.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan ataupun pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrumen yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau probabilitas hitung $< 0,05$ maka item pertanyaan dapat dikatakan valid. (b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau probabilitas $> 0,05$ maka item pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016:47). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* yang pada program SPSS disebut dengan *Reability Analysis*. Maka dapat disimpulkan bahwa: (a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel dan (b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*) terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan). Apabila variabel *independent* dinyatakan dengan X dan variabel *dependent* dinyatakan dengan Y, maka terdapat hubungan fungsional antara variabel X dan variabel Y, jika hubungan tersebut linear maka hubungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$KPg = a + b_1KPy + b_2Hr + b_3SA + e$$

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*. Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi berganda, maka peneliti menggunakan perhitungan melalui program SPSS, dengan ketentuan sebagai berikut: (a)

Jika nilai $R^2 = 1$ atau menjauhi 0, dan atau mendekati 1, berarti semakin kuat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. (b) Jika nilai $R^2 = 0$ atau mendekati 0, hal itu berarti semakin lemah kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov ataupun pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (a) Pendekatan Kolmogorof Smirnov Pada dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : (1) Nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini dinyatakan data tersebut memiliki distribusi normal dan (2) Nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini dinyatakan data tersebut memiliki distribusi tidak normal. (b) Pendekatan Grafik, Pendekatan selanjutnya yang dapat digunakan untuk menilai normalitas data yaitu dengan pendekatan grafik, yakni grafik normal *p-p plot regression standart*, serta pengujian dapat diisyaratkan bahwa distribusi dalam penelitian harus mengikuti garis diagonal diantara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Apabila persebaran data pada sekitar sumbu diagonal dan telah mengikuti arah dari garis diagonal, maka dapat dikatakan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Namun cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* yang dihasilkan melalui ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* $> 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, antara *SRESID* dan *ZPRED*. (a) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F/Goodness of Fit)

Menurut Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan model penelitian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dikatakan tidak layak digunakan selanjutnya. (b) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model penelitian dikatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Sugiyono (2014), uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) dengan menganggap variabel lainnya konstan. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependent*. Hipotesis statistik diajukan untuk memutuskan H_0 ditolak atau di terima. Oleh karena itu ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, sehingga jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016:45). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ dari r tabel dengan taraf sig. 0,05 dan bernilai positif maka indikator atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (0,05)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPy)	KPy1	0,712	0,1966	Valid
	KPy2	0,818	0,1966	Valid
	KPy3	0,675	0,1966	Valid
	Kpy4	0,791	0,1966	Valid
	Kpy5	0,306	0,1966	Valid
Harga (Hr)	Hr1	0,805	0,1966	Valid
	Hr2	0,777	0,1966	Valid
	Hr3	0,860	0,1966	Valid
Store Atmosphere (SA)	SA1	0,443	0,1966	Valid
	SA2	0,483	0,1966	Valid
	SA3	0,413	0,1966	Valid
	SA4	0,447	0,1966	Valid
	SA5	0,555	0,1966	Valid
	SA6	0,631	0,1966	Valid
	SA7	0,317	0,1966	Valid
	SA8	0,393	0,1966	Valid
	SA9	0,362	0,1966	Valid
	SA10	0,525	0,1966	Valid
	SA11	0,416	0,1966	Valid
	SA12	0,368	0,1966	Valid
	SA13	0,362	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (KPg)	KPg1	0,820	0,1966	Valid
	KPg2	0,785	0,1966	Valid
	KPg3	0,858	0,1966	Valid

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena seluruh butir pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:48), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* atau handal ketika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,697	Reliabel
Harga	0,745	Reliabel
Store Atmosphere	0,654	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,756	Reliabel

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel karena keseluruhan variabelnya memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan untuk keseluruhan variabel akan mampu digunakan guna memperoleh data yang konsisten, artinya apabila pernyataan itu diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil pengujian regresi linear berganda melalui alat hitung program SPSS dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,456	0,791		1,842	0,069
1 KPy	0,377	0,107	0,306	3,513	0,001
Hr	0,365	0,086	0,370	4,245	0,000
SA	0,624	0,170	0,293	3,664	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (KPg)

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Dari hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 3 di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$KPg = 1,456 + 0,377 KPy + 0,365 Hr + 0,624 SA + e$$

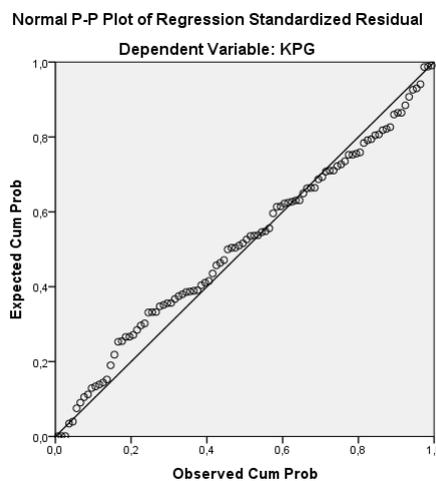
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 1,456 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* = 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,456. (2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,377 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar

satu satuan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,377, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0,377 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. (3) Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,365 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif (searah) antara harga dengan kepuasan pelanggan, artinya apabila tingkat kesesuaian harga meningkat sebesar satu satuan maka akan disertai dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,365, dan sebaliknya apabila tingkat kesesuaian harga menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0,365 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. (4) Koefisien regresi variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0,624, artinya terdapat hubungan yang positif (searah) antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,624, dan sebaliknya apabila *store atmosphere* menurun sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan turun sebesar 0,624 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal adalah jika penyebaran plot berada di sepanjang garis 45°. Berikut adalah hasil normalitas penelitian ini:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, hal ini berarti bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal. Selanjutnya pada Tabel 4 di bawah akan ditunjukkan hasil dari uji normalitas instrumen penelitian berdasarkan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-	0,895	

Smirnov Z		Normal
Asymp. Signifikansi	0,400	

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4, diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,400 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolineiritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya *problem* multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

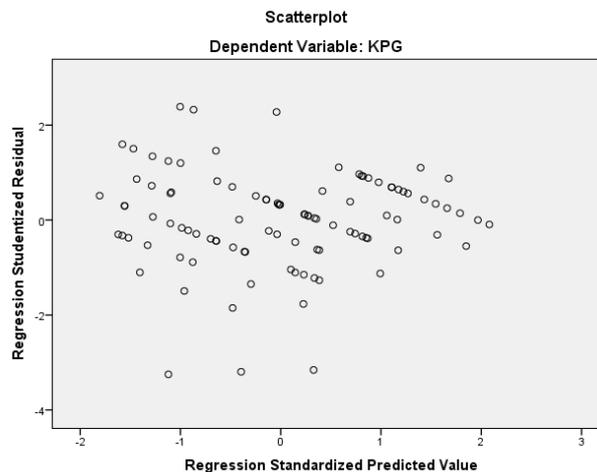
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,834	1,199	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,829	1,206	Bebas Multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,988	1,012	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel adalah mendekati angka satu dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih rendah dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika *variance* berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model/Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	17,654	3	5,885	20,829	0,000 ^b	
Residual	27,122	96	0,283			Berpengaruh
Total	44,777	99				

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Dari hasil yang disajikan pada Tabel 6 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 20,829 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (di bawah 0,05) yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,628	0,394	0,375	0,53153

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Hasil uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi berganda pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,394, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah rendah karena berada diantara 0,2 - 0,39. Nilai R Square sebesar 0,394 atau 39,4% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* adalah sebesar 39,4%, sedangkan sisanya 60,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t-test menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (5%).

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan	
Kualitas Pelayanan	3,513	0,001	Signifikan	
Harga	4,245	0,000	Signifikan	
<i>Store Atmosphere</i>	3,664	0,000	Signifikan	

Sumber: data kuesioner diolah, 2020

Hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) yang tercantum pada tabel 18 memberikan pengertian bahwa: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi kualitas pelayanan adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ yang menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima. (2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diterima. (3) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Koefisien regresi yang ditunjukkan pada tabel 18 di atas memiliki nilai positif dan nilai signifikansi *store atmosphere* adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ artinya *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca, sehingga telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Runtunuwu *et al.*, (2014) dan Kristiana (2017) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan setidaknya harus sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika kualitas pelayanan yang diperoleh sesuai dengan harapannya. Pelayanan dengan kualitas yang baik menjadi salah satu kebutuhan bagi pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin disukai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rolag Prapanca merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima karena telah sesuai dengan ekspektasinya, sehingga Rolag Prapanca perlu untuk tetap memperhatikan dengan sungguh mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Runtunuwu *et al.*, (2014) dan Putri (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu produk. Harga yang relatif rendah dan memiliki

tingkat kesesuaian tinggi akan berpotensi lebih besar dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi pelanggan. Dengan tingginya tingkat persaingan sebuah produk, maka dengan penetapan harga yang terjangkau akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan Rolag Prapanca puas dengan harga yang ditetapkan karena terjangkau (*reasonable*) dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan bahkan pelanggan tidak akan mendapatkan kepuasan.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rolag Prapanca. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2014) dan Masrul dan Karneli (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana kafe merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan atau citra dalam benak konsumen dan untuk menarik minat konsumen. Menciptakan minat konsumen agar tertarik untuk berkunjung merupakan tujuan awal dan selanjutnya adalah mendorong hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Berman dan Evan, 2012). *Store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan sebuah kafe. Suasana yang menyenangkan juga nyaman akan lebih disukai oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Dari kepuasan tersebut maka akan dapat menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Rolag Prapanca merasa puas dengan suasana atau *atmosphere* yang diterima dan dirasakan selama berkunjung ke kafe Rolag Prapanca.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rolag Prapanca ditingkatkan lebih lagi, maka akan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. (2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Diperoleh dari hasil uji, besarnya nilai signifikansi untuk variabel harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin terjangkau atau semakin tinggi tingkat kesesuaian harga maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada Rolag Prapanca. (3) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere* adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa *atmosphere* atau suasana yang nyaman akan disukai pelanggan dan dapat membuat pelanggan merasa puas, selanjutnya apabila *store atmosphere* lebih ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pada Rolag Prapanca juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan, sebagai berikut : (a) Diharapkan untuk mempertahankan atau juga meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar selalu memiliki nilai positif di benak pelanggan bahkan masyarakat umum, dan juga agar tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat oleh karena pelayanan yang baik dan sesuai harapan. (b) Mempertahankan tingkat keterjangkauan atau kesesuaian harga sebagai keunggulan dalam bersaing antara Rolag Prapanca dengan kafe atau kedai kopi lainnya, mengingat saat ini masyarakat khususnya anak muda telah mempersepsikan Rolag Prapanca sebagai salah satu tempat favorit untuk menikmati berbagai hidangan kopi berkualitas tinggi dengan harga dibawah kafe atau kedai kopi dari luar negeri dan atau yang terkenal lainnya. (c) Rolag Prapanca diharapkan untuk dapat menciptakan *store atmosphere* atau suasana senyaman mungkin dan disukai pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang akhirnya dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, seperti menambahkan pertunjukkan musik (*live music*), menyediakan alat permainan seperti kartu, dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Rolag Prapanca Surabaya yang hanya mencakup tentang aspek kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan atau menambahkan variabel - variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Berry dan Joel R. Evans. 2012. *Retail Management: A Strategic Approach*. 12th Edition. Pearson Education Limited. England.
- Cox, R. dan Brittain. 2004. *Retailing An Introduction*. 5th Edition. Pearson Education Limited. England.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kalam, R., dan R., Roostika. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal di Gejayan Yogyakarta. 1(4): 20-45
- Kotler, P., dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kristiana, M. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 1(1) :1-34.
- Lupiyoadi R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Masrul, dan O., Karneli. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. *JOM Fisip* 4(2): 20-50
- Mowen, J., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Priyanto. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

- Putri, L., Harlina, S., Kumadji, dan A., Kusumawati. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan: Studi pada Monopoli *Cafe* dan Resto Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2):1-23
- Putri, G., Insan. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Restaurant Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Toby's Fried Chicken* dan Resto Kusuma Bangsa Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 3(3).109-134
- Runtunuwu, J., Gerardo, S., Oroh, dan R., Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna *Café* dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA* 2(1): 1803-1813.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Quality and Satisfication*. 2nd. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service Quality and Satisfication*. 2nd. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan Kesatu. PT. Indeks. Jakarta