

PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP BENPADANG SIDOARJO

Francesco Ardhi Wardhana
Francescoardhi2@gmail.com
Firdaus Marsahala Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of product, price, place, and atmosphere store on the customers' satisfaction at Warkop Benpadang Sidoarjo. Furthermore, the population of this research used 1000 respondents who have ever visited and purchased at Warkop Benpadang Sidoarjo. Furthermore, the data collection technique of this research used the one-shot technique i.e. only one measurement to 100 respondents. Meanwhile, the data analysis technique used multiple linear regressions analysis and used SPSS application 20.0 version. The result of this research showed that the variable of a product has a positive and significant effect on the customers' satisfaction because the product offers to take away and use natural ingredients, while the price variable had a positive and significant effect on the customer' satisfaction because the price was affordable for students, but the place variable did not have a significant effect on the customers satisfaction because the place is more intensive on the variable of product, price, and store atmosphere, and the store atmosphere variable had a positive and significant effect on the customers' satisfaction since there was live music as the entertainment.

Keywords: *produk, price, place, store atmosphere, customers' satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Warkop Benpadang Sidoarjo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik one shot method atau pengukuran sekali saja terhadap 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan di Warkop Benpadang Sidoarjo sering kehabisan stok sehingga ada beberapa *menu* yang sering kosong, ada juga variasi menu baru yang kurang diminati oleh konsumen. variabel store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kurangnya tempat atau *spot* foto yang *instagramable* bagi anak muda yang berkunjung di tempat tersebut. Untuk variabel harga dan variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : produk, harga, tempat, store atmosphere, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, kebiasaan ngopi kembali menjamuri kalangan anak muda hingga orang dewasa di Indonesia sehingga tidak sedikit anak muda atau orang dewasa datang ke *coffee shop* hanya untuk kebutuhan minum kopi atau konsumsi, tetapi pada era saat ini *coffee shop* sering digunakan kalangan anak muda maupun orang dewasa untuk sekedar berkumpul bersama teman atau kerabat, mengerjakan tugas, rapat, mengisi waktu luang

dan sebagainya. Karena kebiasaan ngopi saat ini sudah menarik minat banyak kalangan mulai dari anak muda hingga orang dewasa sehingga banyak pengusaha membuka usaha *coffee shop* sehingga para pembuka bisnis harus berlomba-lomba untuk menarik banyak pelanggan serta saling adu kreatifitas untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara mendesain tempat semenarik mungkin sehingga anak muda jaman sekarang tertarik untuk berkunjung dan menggunakan tempat tersebut sebagai tempat foto karena pada zaman sekarang banyak kaum milenial yang gemar *upload* foto mereka di sosial media dengan spot yang terbaik.

Bukan hanya itu, tetapi dengan banyaknya pengusaha membuka *coffee shop* maka secara otomatis hal tersebut juga membuka peluang kerja bagi masyarakat di sekitar, salah satunya adalah Warkop Benpadang Sidoarjo bertempat di Palazzo Park B-5032 Rangkah Kidul Sidoarjo dan tempat ini baru dibuka pada pertengahan tahun 2019. Oleh karena itu Warkop Benpadang Sidoarjo terus meningkatkan pelayanan agar mencapai kepuasan konsumennya dan selalu memperbaiki aspek-aspek penting agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Tetapi, pada saat ini di Indonesia bahkan dunia sedang mengalami wabah Covid-19 yang mengakibatkan penurunan ekonomi di setiap negara. Oleh karena itu pemilik bisnis harus memutar otak agar bisnis mereka tetap lancar dan tetap menjaga kepuasan pelanggan. Seperti Warkop Benpadang yang telah melakukan protokol kesehatan pada *cafe*-nya agar pelanggan tetap merasa aman dan tetap merasakan kepuasan saat menghabiskan waktu di tempat itu dengan cara menyediakan tempat cuci tangan sebelum berkunjung kesana, menerapkan *social distancing*, menyediakan botol *hand sanitizer* serta mewajibkan pelanggan untuk memakai masker dan tidak lupa selalu menyemprot semua tempat dengan cairan desinfektan setiap pagi sebelum *cafe* dibuka. Bukan hanya pelanggan saja yang disuruh menerapkan protokol kesehatan tetapi para pegawai disana juga diwajibkan menggunakan masker dan wajib membawa *hand sanitizer* dan dengan sigap membersihkan tempat duduk pelanggan yang telah digunakan dengan cairan desinfektan.

Pada masa pandemi ini, bisnis kafe harus mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah seperti wajib menggunakan masker dan *face shield* serta tidak lupa membawa dan menggunakan *hand sanitizer* setelah memegang benda disekitar agar terhindar dari virus COVID-19 serta menyediakan tempat untuk mencuci tangan pada depan kafe dan disediakan *hand sanitizer* di depan kasir. Oleh karena itu setiap kota diharuskan memberlakukan jam malam dengan batas buka jam 10 malam serta membatasi jumlah pengunjung menjadi hanya 40% dari kapasitas tempat itu meski begitu pelanggan di tempat itu selalu ramai setiap harinya terlebih pada saat sabtu dan minggu malam dan selalu menjaga jarak agar pengunjung *cafe* selalu merasa aman dan nyaman. Selain itu di Warkop Benpadang Sidoarjo juga menjual masker medis untuk pelanggan yang lupa membawa masker serta menyediakan *hand sanitizer* secara gratis pada kasir untuk pelanggan setelah memesan makanan atau minuman ditempat tersebut.

Dengan melihat fenomena yang terjadi mempengaruhi stabilitas usaha pada para pemilik usaha salah satunya adalah Warkop Benpadang Sidoarjo, maka penulis meneliti tentang pengaruh produk, harga, tempat dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan masalah sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo? (3) Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo? (4) Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo? Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Benpadang

Sidoarjo. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:23), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Jadi seorang pengusaha menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan atau loyalitas pelanggan serta meningkatkan kualitas usahanya, karena didalam bauran pemasaran terdapat produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen serta tempat dan pemasaran yang mempengaruhi kualitas dari usaha tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Produk

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Molan (2012:25) mendefinisikan produk (*product*) sebagai mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:99) produk memiliki 3 atribut, yaitu: (1) **Kualitas Produk**. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pada saat pelanggan membeli produk tersebut. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau tempat tersebut dan kualitas juga menjelaskan fungsi dari produk tersebut. (2) **Fitur Produk**. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348), fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur berguna untuk memberikan tanda beda antara produk satu dengan produk pesaing, biasanya fitur produk identik dengan ciri khas, keunikan, istimewa dan lainnya yang berbeda dari produk pesaing. (3) **Desain Produk**. Desain produk berfungsi sebagai penambah penampilan suatu produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan dalam bersaing selain itu juga agar produk tersebut dapat lebih mudah dikenal oleh para konsumen.

Bauran Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) mengemukakan definisi dari bauran produk "*A product mix (or product portfolio) consist of all the product lines and items that a particular seller offers for sale*". bauran produk adalah kombinasi dari semua produk (*product line and product item*) yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong bauran produk terbagi menjadi 4 (empat) struktur yaitu lebar (*Width*), panjang (*Length*), kedalaman (*Depth*), dan konsistensi (*Consistency*).

Pendapat lain yaitu menurut Kotler dan Keller (2012:122) menjelaskan bahwa manajemen bauran produk merupakan suatu pengelolaan dari beberapa unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah nilai suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, bauran produk merupakan kumpulan produk atau unit yang membentuk suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produsen harus merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat dengan menambah nilai produk untuk dipasarkan kepada konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan,

kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2002:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Pendapat lain yang menjelaskan kualitas produk diutarakan oleh Gitosudarmo (2008:155), kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut. Menurut Schroeder (2008 : 155), kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, kemudahan dan atribut lainnya yang memenuhi harapan konsumen atas barang yang dibeli konsumen.

Harga

Menurut Swastha (2010:147), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler dan Keller (2012:25) yang dialih bahasakan oleh Molan (2012:25), Harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Pendapat lain yang mengungkapkan pengertian harga yaitu Tjiptono (2008:151), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2004:178), Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Berdasarkan penelitian di atas, pengertian harga dalam penelitian ini bahwa harga adalah banyak sedikitnya sejumlah uang sebagai tolak ukur yang dibayar oleh konsumen untuk memiliki hak milik atas benda atau jasa tertentu.

Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008:471), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen terhadap perusahaan yaitu : (a) Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. (b) Bagi Konsumen, mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai value dan kualitas. (c) Bagi perusahaan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Place (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Kotler dan Keller (2016:48), Tempat (place) adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Sedangkan pengertian lain menurut Kasmir (2009:129), yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang

dagangannya. Utami (2012:89), Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Swastha (2002:24), Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Berdasarkan beberapa teori di atas maka dalam penelitian ini tempat adalah dimana produsen melakukan penjualan produk dan konsumen atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan didalam wilayah usaha. Tempat juga mempengaruhi emosional pelanggan, apabila tempat dari cafe tersebut menarik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap tempat usaha tersebut.

Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Herjanto (2007:127), dalam mendapatkan lokasi suatu perusahaan/pabrik yang tepat, perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan. Faktor-faktor itu antara lain letak pasar, letak sumber bahan baku, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan tenaga, listrik, ketersediaan air, fasilitas pengangkutan, fasilitas perumahan, pendidikan, perbelanjaan, dan telekomunikasi, pelayanan kesehatan, keamanan, dan pencegahan kebakaran, peraturan pemerintah setempat, sikap masyarakat, biaya dari tanah dan bangunan, luas tempat parkir, saluran pembuangan, kemungkinan perluasan, lebar jalan.

Store Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor (2002:138), store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Berman dan Evan (2012:36), Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen. Menurut Gilbert (2013:129), Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas, dalam penelitian ini *store atmosphere* adalah suasana yang berada di tempat usaha atau toko yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan faktor-faktor yang memanjakan konsumen dengan music, pencahayaan, bau, desain, dekorasi dan lainnya.

Faktor-Faktor Pembentuk Store Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor (2002:139-140), Store Atmosphere terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut, yaitu: (1) **Layout (Tata Ruang)**. Menurut Mowen dan Minor (2002:139), tata ruang toko (layout) dirancang untuk untuk memudahkan gerak pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan mampu menciptakan suasana khusus. (2) **Musik**. Musik merupakan salah satu faktor penting guna meningkatkan loyalitas dan kenyamanan pengunjung, dengan memberikan musik pada tempat usaha maka secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan emosional kepada pelanggan dan musik juga dapat membuat pelanggan menjadi betah untuk berlama-lama berada disana dan secara otomatis akan melakukan pembelian secara berkala. (3) **Bau (Aroma)**. Menurut Mowen dan Minor (2002:140-141), para pembeli lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang dijual pada toko

tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian. Wewangian atau bau yang digunakan harus khas dari toko tersebut agar pelanggan mudah untuk mengingat toko tersebut apabila mencium bau tersebut maka pelanggan akan secara refleks akan mengingat toko tersebut. (4) **Tekstur**. Menurut Wibisono (2008), tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan pada karya seni rupa secara nyata ataupun semu. (5) **Desain bangunan**. Desain bangunan sangat mempengaruhi perilaku konsumen seperti banyaknya jendela atau kaca yang dapat meningkatkan mood atau suasana hati konsumen serta bentuk bangunan yang berbeda dari yang lain dapat meningkatkan kualitas dari toko tersebut dan dapat digunakan sebagai spot foto bagi anak muda jaman sekarang untuk agar mendapatkan foto terbaik untuk diupload dimedia sosial mereka dan konsumen yang merasa puas akan mengajak teman-temannya untuk kesana karena mempunyai desain yang menarik.

Elemen - Elemen Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (dialihbahasakan Lina Salim, 2014:545), store atmosphere yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Store atmosphere dapat dibagi menjadi 4 elemen, elemen tersebut adalah: (1) **Eksterior**, Bagian depan toko atau luar toko memberikan efek penting bagi konsumen karena yang dilihat pertama kali oleh konsumen adalah bagian tersebut dengan memberikan efek yang unik dan menarik maka konsumen cenderung penasaran dan memiliki keinginan untuk masuk kedalam toko tersebut. (2) **General Interior**, Suasana yang terdapat didalam toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti display, display yang benar adalah yang dapat membuat konsumen lebih mudah untuk mengamati, memeriksa, dan memilih barang yang akan dipesan. Tidak hanya display yang menarik tetapi juga pemilihan wallpaper pada dinding juga dapat mempengaruhi konsumen dan atmosfer yang berada didalam toko, temperatur didalam toko juga dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. (3) **Store Layout**, Pengelola harus memperhatikan setiap arus lalu lintas toko agar tidak terjadi kerusuhan antar pelanggan serta dapat membuat toko terkesan lebih rapi dan tertata, dengan memperhatikan lalu lintas yang benar para pelanggan juga tidak bosan saat menunggu antrian dan antrian dapat cenderung lebih cepat dibanding arus lalu lintas toko yang tidak tertata. (4) **Interior Display**, Interior display dapat berfungsi sebagai penambah store atmosphere karena memberikan informasi tambahan kepada konsumen agar penjualan bisa meningkat, interior display terdiri dari: (a) *Assortment Display*, (b) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema), (c) *Ensemble Display*, (d) *Rack Display*, (e) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruang).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74), Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2012:311), Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Adapun pendapat lain yang menjelaskan kepuasan konsumen yaitu menurut Kotler dan Keller (2007:177), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Berdasarkan pengertian di atas maka arti kepuasan pelanggan

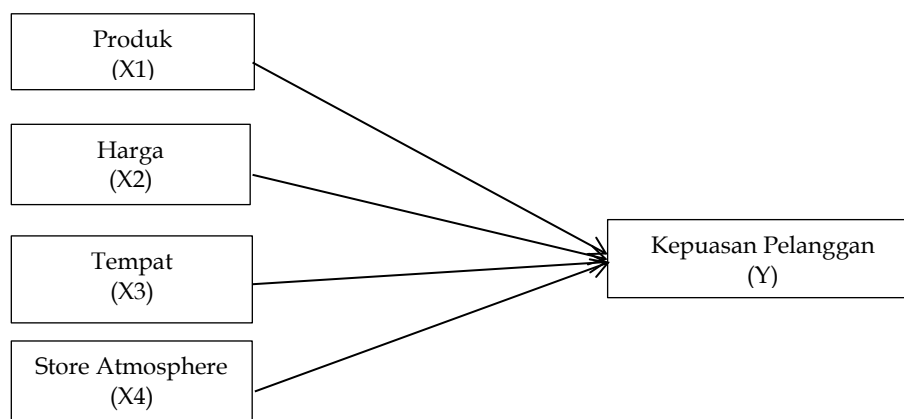
dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan merupakan keadaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapatkan sesuatu yang mereka dapat, apabila yang didapat dibawah harapan atau kurang dari harapannya maka konsumen merasa tidak puas, jika seusai harapan maka konsumen dianggap puas dan apabila melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas.

Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Harun, 2013) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi: (1) *Expectation* (harapan), sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk. (2) *Performance* (kinerja), selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen. (3) *Comparison* (kesesuaian), setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen. (4) *Confirmation / disconfirmation* (penegasan), penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak. (5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian), apabila tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian yang berjudul pengaruh produk, harga, tempat dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo, dapat ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban ini didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan terhadap munculnya sebuah fakta yang ditemukan dalam proses pengumpulan data yang terdapat pada penelitian empiris (Sugiyono, 2014:84). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan tinjauan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk adalah hal penting dalam kepuasan pelanggan karena produk yang baik dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan menjadi hal bak terhadap penjualan, produk juga sebagai pembeda antara produk milik sendiri dan produk pesaing. Menurut Kotler (2002:407), Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan

atau kebutuhan. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh produk ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian ini, salah satunya seperti yang telah diteliti oleh Manampiring dkk (2016), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan konsumen sangat tertarik dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang baik, selain itu daya beli konsumen juga harus di perhatikan dalam menentukan harga agar produk diminati masyarakat. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian ini, salah satunya seperti yang telah diteliti oleh Permatasy (2014), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tempat menjadi hal yang termasuk penting dalam dunia usaha, apabila tempat usaha memiliki tempat yang strategis maka pelanggan akan lebih mudah untuk menemukannya dan lebih tertarik untuk berkunjung kesana. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh tempat ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian ini, salah satunya seperti yang telah diteliti oleh Mongkau dkk (2017), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Store Atmosphere memiliki fungsi penting agar pelanggan betah berlama-lama ditempat tersebut dan juga memudahkan pelanggan untuk memilih apa yang sudah ditawarkan dan agar toko menjadi terlihat lebih rapi dan menggunakan beberapa tempat yang tidak digunakan. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh store atmosphere ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian ini, salah satunya seperti yang telah diteliti oleh Dessyana (2013), yang menyatakan bahwa ada store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang berarti menggunakan metode survei dan kuesioner untuk mengumpulkan setiap data dan menganalisis setiap hipotesis yang ada pada tempat penelitian serta mengumpulkan setiap pernyataan yang diberikan kepada konsumen yang menjadi responden ditempat penelitian. Dengan menggunakan lima alternatif jawaban dalam setiap pertanyaan, responden diminta untuk memilih jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan kepuasannya pada tempat tersebut. Data-data tersebut kemudian dianalisis dan diolah kedalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan, sumber data yang digunakan adalah primer atau diperoleh langsung dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warkop Benpadang Sidoarjo pada waktu sabtu malam dan minggu malam.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang dimiliki maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ada 100 responden yang diambil menggunakan rumus lemeshow yang dikutip oleh Arikunto (2010:195) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{0,195^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,1^2}$$

$$= 95,06 \text{ (Dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal (0,195)

P = estimator proporsi populasi (0,50)

d = interval/ penyimpangan (0,1)

q = 1-p

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu: (1) Data Primer, Data primer dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu metode penelitian observasi dan dengan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah dengan memberikan responden alternatif jawaban untuk dipilih salah satu sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. (2) Data Sekunder, Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari membaca, mempelajari dan memahami sesuatu yang berasal dari buku atau yang lainnya, seperti: (a) Studi kepustakaan, (b) Studi dokumentasi

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah atribut atau objek yang memiliki variasi antara satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2015:38). Variabel dalam penelitian ini digunakan sebagai bantuan untuk menentukan alat pengumpulan data yang digunakan. Penelitian ini melibatkan 2 jenis variabel, yaitu: (a) *Independent variable* (Produk, Harga, Tempat, Store Atmosphere), (b) *Dependent variable* (Kepuasan Pelanggan). Menurut Sugiyono (2015:38), operasional variabel adalah suatu atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Produk (P)

Produk dalam penelitian ini diartikan sebagai barang atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Variabel Produk dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 8 menurut Tjiptono (2010:25), yaitu: (a) Kinerja (*Performance*), (b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), (c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), (d) Keandalan (*Realibility*), (e) Daya tahan (*Durability*), (f) Estetika (*Esthetica*), (g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), (h) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

Harga (H)

Harga dalam penelitian ini bahwa harga adalah banyak sedikitnya sejumlah uang sebagai tolak ukur yang dibayar oleh konsumen untuk memiliki hak milik atas benda atau jasa tertentu. Variabel Harga dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 3 menurut Stanton (dalam Susanti, 2012), yaitu: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Daya saing harga .

Tempat (T)

Dalam penelitian ini tempat adalah dimana produsen melakukan penjualan produk dan konsumen atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan didalam wilayah usaha. Tempat juga mempengaruhi emosional pelanggan, apabila tempat dari cafe tersebut menarik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap tempat usaha tersebut. Variabel Tempat dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 3 menurut Tjiptono (dalam penelitian Santoso dan Widowati, 2011), yaitu: (a) Keterjangkauan lokasi, (b) Kelancaran akses menuju lokasi, (c) Kedekatan lokasi.

Store Atmosphere (SA)

Dalam penelitian ini store atmosphere adalah suasana yang berada di tempat usaha atau toko yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan faktor-faktor yang memanjakan konsumen dengan music, pencahayaan, bau, desain, dekorasi dan lainnya. Variabel Store Atmosphere dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 5 menurut Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2015), yaitu: (a) Pencahayaan, (b) Tata letak, (c) Suhu ruangan, (d) Fasilitas kamar mandi, (e) Desain toko.

Kepuasan Pelanggan (KP)

kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan merupakan keadaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapatkan sesuatu yang mereka dapat, apabila yang didapat dibawah harapan atau kurang dari harapannya maka konsumen merasa tidak puas, jika sesuai harapan maka konsumen dianggap puas dan apabila melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas. Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 3 menurut Kotler (dalam Irawan, 2008), yaitu: (a) Perasaan puas, (b) Terpenuhinya harapan pelanggan, (c) Selalu membeli produk.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk memperkirakan atau menganalisa perubahan respon variabel terhadap variabel lain. Analisis regresi ini menggunakan suatu model matematis berupa persamaan garis lurus guna mendefinisikan hubungan antara variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab beberapa hipotesis yang ada dan dianalisis dengan metode statistik. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur derajat penelitian tentang isi atau yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur dilihat dari kemampuannya dalam mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai koefisiennya lebih besar 5% dan bernilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. Korelasi r hitung	rTabel	Keterangan
Produk (P)	P1	0,667	0,197	Valid
	P2	0,643	0,197	Valid
	P3	0,499	0,197	Valid
	P4	0,219	0,197	Valid
	P5	0,299	0,197	Valid
	P6	0,351	0,197	Valid
	P7	0,325	0,197	Valid
	P8	0,411	0,197	Valid
Harga (H)	H1	0,755	0,197	Valid
	H2	0,843	0,197	Valid
	H3	0,740	0,197	Valid
Tempat (T)	T1	0,764	0,197	Valid
	T2	0,742	0,197	Valid
	T3	0,665	0,197	Valid
Store Atmosphere (SA)	SA1	0,735	0,197	Valid
	SA2	0,722	0,197	Valid
	SA3	0,685	0,197	Valid
	SA4	0,417	0,197	Valid
	SA5	0,372	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,745	0,197	Valid
	KP2	0,766	0,197	Valid
	KP3	0,777	0,197	Valid
	KP4	0,548	0,197	Valid

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independent yaitu produk, harga, tempat dan store atmosphere serta variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan, keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai korelasi nilai r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugyiono (2017:130), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil ukuran dengan menggunakan objek yang sama maka akan mendapatkan hasil data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel atau tidak reliabel dapat dilihat dan dicocokkan berdasarkan dengan Tabel *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Produk</i>	0,375	<i>Reliabel</i>
<i>Harga</i>	0,671	<i>Agak Reliabel</i>
<i>Tempat</i>	0,543	<i>Cukup Reliabel</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0,541	<i>Cukup Reliabel</i>
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,663	<i>Reliabel</i>

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Hasil dari uji reliabilitas diatas, kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena tidak ada satu variabel yang menunjukkan tidak reliabel. Hal ini dapat dikatakan mendapat data yang konsisten apabila pernyataan tersebut diajukan kembali kepada penelitian yang lainnya dan mendapatkan perolehan jawaban yang hampir sama.

2. Analiis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda antara pengaruh produk, harga, tempat, store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya didapatkan perolehan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,047	,677		1,548	,125
1	Produk	,004	,152	,003	,027	,978
	Harga	,286	,083	,327	3,446	,001
	Tempat	,217	,105	,220	2,071	,041
	Store_Atmosphere	,229	,138	,170	1,657	,101

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan uji regresi linear berganda di atas maka dapat dihasilkan hasil sebagai berikut:

$$KP = 1,047 + 0,004 P + 0,286 H + 0,217 T + 0,229 SA + e$$

1. Konstanta sebesar 1,047 menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Store Atmosphere memiliki nilai tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan mempunyai nilai sebesar 1,047.
2. Koefisien regresi untuk variabel Produk sebesar 0,004. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel Produk pada Warkop Benpadang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,286. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel Harga pada Warkop Benpadang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Koefisien regresi untuk variabel Tempat sebesar 0,217. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel Tempat pada Warkop Benpadang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Koefisien regresi untuk variabel Store Atmosphere sebesar 0,229. Koefisien positif (searah) menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere pada Warkop Benpadang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan variabel yang digunakan dalam model regresi secara normal, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan dari uji *Kolmogorov Smirnov* dinyatakan normal apabila $> 0,05$ dari hasil uji normalitas.

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,41450163
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,047
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan dari hasil Tabel diatas penelitian ini mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,068 yang berarti penelitian ini normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

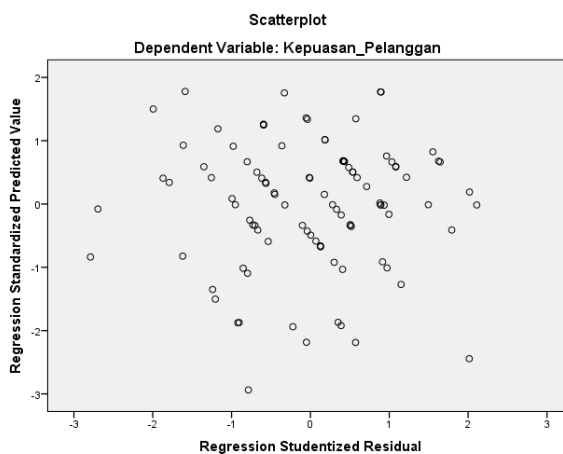
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Produk	,828	1,208	Non Multikolinieritas
	Harga	,792	1,263	Non Multikolinieritas
	Tempat	,633	1,633	Non Multikolinieritas
	Store_Atmosphere	,678	1,474	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan dari hasil multikolinieritas diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel produk, harga, tempat dan store atmosphere. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil uji multikolinieritas bahwa besaran nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yaitu 1.208, 1.263, 1.633,

1.474 memiliki nilai lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* berada pada angka 1, yaitu 0.828, 0.792, 0.633, 0.678.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik data menyebar secara merata dan meluas serta tidak membentuk pola tertentu yang berarti dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

d. Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,908	4	1,977	11,373	,000 ^b
	Residual	16,514	95	,174		
	Total	24,422	99			

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, nilai F memiliki nilai sebesar 11,373 dengan signifikan 0,000 atau $< 0,05$. Dilihat dari tingkat signifikansinya, dapat dikatakan bahwa variabel yang terdiri dari Produk, harga, Tempat dan Store Atmosphere secara bersama - sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan layak digunakan dalam penelitian ini.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,295	,41693

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, terlihat bahwa R² sebesar 0,324 yang berarti bahwa pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sangat berpengaruh karena > 0,50. Dengan nilai R² sebesar 0,324 atau sebesar 32,4% yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga dan Store Atmosphere sebesar 32,4%. Sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti variabel Tempat yang tidak disertakan dalam metode penelitian ini.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coefficients		t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Produk	0,004	0.152	0.027	0.978	0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
Harga	0.286	0.083	3.446	0.001	0,05	Berpengaruh signifikan
Tempat	0.217	0.105	2.071	0.041	0,05	Berpengaruh signifikan
Store Atmosphere	0.229	0.138	1.657	0.101	0,05	Tidak Berpengaruh signifikan

Sumber: Kuesioner,2021(Diolah)

a. Pengujian Hipotesis 1

Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel di atas, pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,004 dan nilai signifikan sebesar 0,978 yang lebih besar dari 0,05, maka dari data di atas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga tidak diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel di atas, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,286 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dari data di atas harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3

Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel di atas, pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,217 dan nilai signifikan sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05, maka dari data di atas tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga diterima.

d. Pengujian Hipotesis 4

Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel di atas, pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,229 dan nilai signifikan sebesar 0,101 yang lebih besar dari 0,05, maka dari data di atas store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga tidak diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian, maka dapat dikatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan di Warkop Benpadang Sidoarjo sering kehabisan *stock* bahan makanan sehingga ada beberapa menu yang sering kosong, ada juga variasi menu baru yang kurang diminati oleh konsumen. Meski begitu produk Warkop Benpadang Sidoarjo juga dapat dibawa pulang dan dapat bertahan meski tidak terlalu lama karena menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga konsumen lebih memilih untuk dibawa pulang terlebih pada pandemi seperti saat ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dkk (2016) dan Heryanto (2015). Karena kedua penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. Harga yang ditawarkan juga sebanding dengan apa yang diberikan kepada pelanggan serta sebanding dengan cafe lainnya yang sejenisnya.

Hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil positif yang dapat dikatakan terjangkau pada kantong mahasiswa sehingga banyak juga mahasiswa yang menggunakan Warkop Benpadang Sidoarjo sebagai tempat untuk mengerjakan tugas serta skripsi atau juga sebagai tempat untuk sekedar menghabiskan waktu luang, ada juga vapor, bola, motor dan komunitas lain yang menggunakan Warkop Benpadang Sidoarjo sebagai tempat untuk berkumpul atau mengadakan acara.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasary (2014) dan Prasetyo (2012). Karena kedua penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dkk (2018). Karena penelitian ini tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. Hal ini dikarenakan karena Warkop Benpadang Sidoarjo dekat dengan jalan besar tetapi dapat dijangkau dengan transportasi umum dan kendaraan pribadi sehingga dapat dengan mudah ditemukan.

Hasil dari penelitian ini mendapat hasil positif dan signifikan karena Warkop Benpadang Sidoarjo berada tidak terlalu jauh dari pusat kota Sidoarjo atau alun-alun Sidoarjo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongkau dkk (2017). Karena penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. Hal ini dikarenakan kurangnya tempat atau *spot* foto yang *instagramable* bagi anak muda yang berkunjung di tempat tersebut. Berdasarkan dari hal tersebut maka Warkop Benpadang Sidoarjo menyediakan *live music* yang berasal dari grupband atau dari pelanggan yang ingin bermain musik sebagai hiburan untuk pelanggan agar merasa betah berlama-lama ditempat tersebut dan menggunakan konsep *unfinished* atau setengah jadi sebagai nilai tambah serta penataan tempat duduk yang dapat diatur sebagai tempat untuk rapat serta berkumpul bersama dengan teman-teman karena memiliki tempat yang luas dan bertema outdoor.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2014). Karena penelitian ini tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013). Karena penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo” dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan di Warkop Benpadang Sidoarjo sering kehabisan stok sehingga ada beberapa menu yang sering kosong, ada juga variasi menu baru yang kurang diminati oleh konsumen. Meski begitu produk Warkop Benpadang Sidoarjo juga dapat dibawa pulang dan dapat bertahan meski tidak terlalu lama karena menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga konsumen lebih memilih untuk dibawa pulang. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. Karena keterjangkauan harganya serta cocok dengan kantong mahasiswa maka banyak mahasiswa yang menggunakan Warkop Benpadang Sidoarjo sebagai tempat untuk mengerjakan tugas serta skripsi atau juga sebagai tempat untuk sekedar menghabiskan waktu luang, ada juga komunitas lain seperti komunitas vapor, bola, motor dan komunitas lainnya yang menggunakan Warkop Benpadang Sidoarjo sebagai tempat untuk berkumpul atau mengadakan acara. (3) Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. Hal ini dikarenakan lokasi Warkop Benpadang Sidoarjo dekat dengan jalan besar tetapi dapat dijangkau dengan transportasi umum dan kendaraan pribadi sehingga dapat dengan mudah ditemukan. (4) Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. Kurangnya tempat atau *spot* foto yang *instagramable* bagi anak muda yang berkunjung di tempat tersebut. Tetapi, Warkop Benpadang Sidoarjo menyediakan *live music* sebagai hiburan untuk pelanggan agar merasa betah berlama-lama di tempat tersebut dan menggunakan konsep *unfinished* atau setengah jadi sebagai nilai tambah serta penataan tempat duduk yang dapat diatur sebagai tempat untuk rapat serta berkumpul bersama dengan teman-teman karena memiliki tempat yang luas dan bertema *outdoor*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih konsisten. Beberapa keterbatasan yang didapat sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yaitu pelanggan Warkop Benpadang Sidoarjo sebagai objek penelitian dan terkadang memberikan jawaban yang tidak

memberikan jawaban atau pernyataan dengan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. (2) Faktor-faktor pengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Store Atmosphere sementara masih ada faktor lain yang dapat digunakan untuk menghitung kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka mendapatkan beberapa saran yang dapat diberikan melalui hasil dari penelitian ini agar diharapkan peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu sebagai berikut: (1) Disarankan kepada Warkop Benpadang Sidoarjo untuk menambah stok barang agar tidak kehabisan sehingga tidak ada menu yang kosong dan memberikan *tester* untuk menu baru agar pelanggan lebih tertarik. (2) Disarankan kepada Warkop Benpadang Sidoarjo agar memberikan harga spesial seperti paket untuk komunitas yang akan mengadakan acara di Warkop Benpadang Sidoarjo. (3) Disarankan kepada Warkop Benpadang Sidoarjo menggunakan kecanggihan teknologi agar pelanggan dapat menemukan tempat ini dengan menggunakan aplikasi seperti google maps atau promosi di sosial media seperti Instagram. (4) Disarankan kepada Warkop Benpadang Sidoarjo untuk menambah spot foto yang *instagramable* bagi anak muda yang berkunjung disana agar senang belama-lama ditempat tersebut dan dapat di *upload* di sosial media mereka dan sebagai promosi agar Warkop Benpadang Sidoarjo lebih dikenal. (5) Diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian di tempat ini dengan menggunakan variabel yang berbeda atau menggabungkan salah satu variabel dalam penelitian ini dan menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan faktor-faktor kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B dan J.R. Evans. 2014. *Retail Management* Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th ed. Jakarta; Pearson. <http://repository.uinsu.ac.id/>. 28 Oktober 2020 (12:45).
- Dessyana, C.J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Texas Chicken Multimart II Manado*. *Jurnal EMBA* 1(3): 844-852.
- Gilbert, A, C. 2013, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Heryanto, I. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9(2): 80-101.
- Irawan, H. 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Gramedia: Jakarta.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencana. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- _____ dan _____. 2004. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. Cetakan Pertama. (Terjemahan Hendra Teguh dkk). Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan _____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Cetakan Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Cetakan Pertama. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, C, dan Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi Ketujuh . Erlang. Jakarta.
- Manampiring, A.S, W.J.A.F. Tumbuan, R.S. Wenas. 2016. Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA* 4(2): 164-176.
- Mongkau, G., L. Kawet, J. Sepang. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken). *Jurnal EMBA* 5(2): 2469-2477.

- Mowen, J.C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Permatasari, D.A. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta. *Skripsi*. Program S2 Akutansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Prasetio, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* 1(4): 1-7
- Prawirosentono, S. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Penerbit bumi Aksara. Jakarta.
- Santoso, A dan Widowati, S. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 2(1): 1-8
- Schroeder, R, G. 2008. *Operations Management Contemporary Concepts and Cases. Fourth Edition*. Mc Graw-Hill. USA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 3. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, T. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang), *Diponogoro Journal of Management*. 13(5): 1-7
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, A.B. 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.