

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KIDAL SURABAYA

Hafidh Mahmudi

hafidhmahmudi29@gmail.com

Heru Suprihhadi

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to find out, analyze, and examine the effect of product, price, place, and store atmosphere on customer satisfaction at Kidal store Surabaya, located in Jl. Luntas no.1 Pacar Keling, Surabaya. As one of the companies' objectives, having good product quality can affect the business sustainability of Kidal store Surabaya. Moreover, the population was customers who had visited and were satisfied with the service by Kidal Store Surabaya. The data collection technique used non-probability sampling. Furthermore, the sampling technique used purposive sampling. In line with that, there were 100 respondents who fulfilled the criteria as the sample. Additionally, the data analysis technique used an instrument test with validity and reliability tests, classical assumption test, and multiple linear regression with SPSS 25 (statistical Product and Service Solution). Additionally, the result showed that both product quality and store atmosphere had a significant effect on customers' satisfaction in the Kidal store Surabaya. On the other hand, price and place had an insignificant effect on the customers' satisfaction in the Kidal store Surabaya.

Keywords: Product quality, price, place, store atmosphere, customers' satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya yang bertempat di Jl Luntas No 1, Pacar Keling, Surabaya. Kualitas produk merupakan salah satu tujuan perusahaan yang bisa berdampak pada keberlangsungan Kedai Kidal Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah datang dan menikmati layanan yang telah di sediakan pada Kedai Kidal Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non probability sampling dan penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya.

Kata kunci: kualitas produk, harga, tempat, *store atmosphere*, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara termasuk Indonesia. Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Indonesia sendiri adalah salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Flores. Bagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul bersama teman, rekan bisnis maupun keluarga, minum kopi sudah menjadi konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari dan bisa menjadi suatu ritual yang unik dalam menghabiskan waktu bersama. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam pasar yang lebih modern seperti mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah dan memiliki ciri khas yang disebut *coffee shop*. *Coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis

kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman, desain interior yang memiliki ciri khas dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Pada saat ini, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik dari kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Meningkatnya tren minum kopi saat ini digandrungi semua kalangan, mulai dari kalangan anak muda hingga orang dewasa. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas melainkan juga sering digunakan untuk bersantai, berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, rapat ataupun hanya sekedar tempat berfoto. Meningkatnya tren minum kopi menjadikan peningkatan jumlah usaha *coffee shop* yang dapat menjadi tantangan sehingga harus memperhatikan aspek kepuasan karena dapat menjadi tolak ukur produktivitas dan kelangsungan usaha *coffee shop* di masa depan. Usaha *coffee shop* menjadi fenomena dan daya tarik bagi masyarakat di Indonesia, dapat dilihat dari peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia dimulai dari usaha yang dimiliki oleh pengusaha asing seperti Starbucks dan usaha yang dimiliki oleh pengusaha lokal seperti Coffee Toffee, Excelso, Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan lain sebagainya. Dengan kondisi tersebut, para pelaku usaha membuka usaha di bidang *coffee shop* maka secara otomatis hal tersebut terjadi karena adanya peluang usaha.

Secara umum, konsumen lebih memilih produk dengan harga yang rendah namun memiliki kualitas yang baik, oleh karena itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan kebutuhan konsumennya. Di era globalisasi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam usaha agar dapat menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menerapkan konsep pemasaran dimana perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2005:35).

Berkembangnya salah satu usaha *coffee shop* Kedai Kidal Surabaya yang bertempat di Jl. Luntas No.1, Pacar Keling, Kota Surabaya dan tempat ini baru dibuka pada Maret tahun 2022. Letak dari Kedai Kidal Surabaya sangat strategis karena dekat dengan RS Husada Utama Surabaya dengan jarak ± 2 menit, SMAN 4 Surabaya ± 3 menit, Stasiun Surabaya Kota ± 3 menit dan Universitas Airlangga Kampus A ± 5 menit. Oleh karena itu, didukung dengan adanya tempat yang strategis Kedai Kidal Surabaya terus meningkatkan kualitas produk yang dijual dan harga bersaing agar mencapai kepuasan konsumennya dan juga selalu memperbaiki aspek-aspek penting agar dapat meningkatkan penjualan produknya.

Kedai Kidal Surabaya adalah *cafe* yang nyaman untuk mengisi waktu luang serta mempunyai tempat yang berukuran medium dan memiliki konsep *outdoor* dan *indoor* sehingga nyaman dan cukup luas untuk menikmati suasana di Kedai Kidal Surabaya. Di era New Normal saat ini, Kedai Kidal Surabaya masih melakukan protokol kesehatan pada *cafe* nya agar konsumen tetap merasa aman yaitu, dengan cara menyediakan tempat cuci tangan, menyediakan *hand sanitizer*, menerapkan *social distancing*, selalu menyemprot semua tempat dengan cairan desinfektan setiap sebelum *cafe* dibuka dan memberi batas buka sampai dengan jam 10 malam meskipun konsumen yang datang selalu ramai setiap harinya terlebih pada saat dihari sabtu dan minggu malam. Bukan hanya konsumen saja yang menerapkan protokol kesehatan tetapi para pegawai juga diwajibkan menerapkan protokol kesehatan dan dengan sigap membersihkan tempat duduk konsumen yang telah digunakan dengan cairan desinfektan agar kebersihan tetap terjaga. Kedai Kidal Surabaya tidak hanya fokus pada penjualan minuman kopi melainkan juga ada minuman non alkohol, makanan ringan, dan makanan berat juga tersedia seperti nasi goreng, sate ayam, pangsit dan aneka sate lok-lok dimana harganya terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswa.

Data penjualan pada *Coffee shop* Kedai Kidal Surabaya ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Data Penjualan Kedai Kidal Surabaya
Bulan Maret 2022 – Maret 2023

Bulan	Kenaikan atau Penurunan Penjualan
Maret 2022	1.500 Cup
April 2022	1.700 Cup
Mei 2022	1.800 Cup
Juni 2022	1.600 Cup
Juli 2022	1.600 Cup
Agustus 2022	1.700 Cup
September 2022	1.600 Cup
Oktober 2022	1.800 Cup
November 2022	1.700 Cup
Desember 2022	1.800 Cup
Januari 2023	1.400 Cup
Februari 2023	1.500 Cup
Maret 2023	1.500 Cup

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Diketahui dari data penjualan selama 2022 sampai dengan 2023 pada Kedai Kidal di atas terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada awal tahun 2023 terdapat beberapa *coffee shop* baru yang berada di wilayah sekitar Kedai Kidal Surabaya. Maka pihak manajemen Kedai Kidal Surabaya dituntut untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Tidak hanya kualitas produk, harga bersaing dan tempat strategis yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga dengan *store atmosphere* atau suasana yang berada di dalam *cafe* agar konsumen merasa nyaman saat datang ke *cafe* tersebut. Suasana toko atau *store atmosphere* tercipta dari penataan toko, interior, hingga eksterior termasuk pencahayaan ruangan, suhu udara, penataan lampu, suara atau musik dan aroma ruangan yang dominan ke produk yang ditawarkan, karena dengan keadaan tempat yang menarik dan membuat konsumen betah untuk berlama-lama ditempat, maka loyalitas konsumen akan muncul dan suatu hari mereka akan kembali berkunjung di tempat tersebut serta tidak sedikit dari mereka yang datang kembali dengan mengajak teman-temannya hanya untuk berkumpul di tempat tersebut.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Pentingnya kualitas produk yang dijual adalah untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 354) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena adanya kualitas produk yang diterapkan berhasil membangun kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dan Muhsin (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena jika kualitas produk kurang baik maka perlu ditingkatkan kembali agar berdampak baik pada kepuasan konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dari nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013:151). Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. Penetapan harga

dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang ditawarkan. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruffiansah dan Seno (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena jika persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan murah, maka berdampak baik pada kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Berliana *et al.* (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena konsumen tidak mempertimbangkan jika terjadi perubahan harga jika kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen. Selain kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah tempat.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:15) tempat merupakan komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), aman dan nyaman bagi konsumen dan adanya fasilitas yang mendukung. Tempat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryoko dan Rabani (2019) menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena lokasi yang strategis mempermudah konsumen dalam pembelian produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko (2019) menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin bagus atau tidaknya faktor lokasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store atmosphere*. Menurut Barry dan Joel (2010:509) *store atmosphere* adalah karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. Tujuan *store atmosphere* adalah untuk mengingatkan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut, memudahkan konsumen untuk mencari atau memilih barang yang mereka inginkan atau butuhkan, membuat pengunjung betah berada di dalam toko dengan konsep yang menarik dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian sehingga menghasilkan kepuasan dari pembelian atau pembelian. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Fadli (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena adanya fasilitas atau atribut maka konsumen dapat merasakan suasana yang nyaman ketika berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rijali dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan karena konsumen merasa bosan atau jenuh dengan suasana tokonya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:9) kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana kinerja produk yang dirasakan dapat memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka pembeli merasa puas atau sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha coffee shop. Ketika konsumen atau konsumen puas dengan merek atau produk tertentu dari coffee shop, konsumen akan melakukan pembelian ulang, menunjukkan komitmen dan loyalitas terhadap produk atau tempat.

Berdasarkan hasil studi kepuasan konsumen maka tertarik untuk melakukan penelitian pada Kedai Kidal Surabaya yang berfokus pada "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kidal Surabaya". Kajian empiris yang dihasilkan memunculkan hasil kontroversi, sehingga dapat dirumuskan masalah, yaitu: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya?, (3) Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya?, (4) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya, (2) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh harga

terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya, (3) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya, (4) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu strategi yang terpenting dan menarik dalam memperluas keseriusan item utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Perlu terlebih dahulu memahami arti produk sebelum memahami kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015:231) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi. Pendapat lain yang mendefinisikan produk dijelaskan oleh Tjiptono (2015:231) produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sutojo (2009:133) bahwa produk merupakan titik keberangkatan keberhasilan dalam pemasaran.

Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2017:347). Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan pengoperasian dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau tempat tersebut secara otomatis dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, kualitas produk dalam penelitian ini diartikan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada pasar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh 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 Armstrong (2013:125) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.

Pendapat lain yang menjelaskan harga dikemukakan oleh Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa, harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dan jasa dibenak konsumen.

Berdasarkan penelitian di atas, pengertian harga dalam penelitian ini bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai tolak ukur yang dibayar oleh konsumen untuk memiliki atau penggunaan atas benda atau jasa tertentu. Apabila harga yang ditetapkan dapat dijangkau atau sesuai dengan nilai produk atau jasa yang diperoleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:75) 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. Menurut Swastha (2002:24), tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan yang berkaitan dengan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen.

Menurut 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 Kasmir (2009:129) tempat yaitu tempat melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang dagangannya.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka dalam penelitian ini tempat adalah penempatan lokasi dimana produsen melakukan aktivitas penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Tempat juga dapat mempengaruhi emosional belanja konsumen, apabila tempat tersebut dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen yang secara otomatis meningkatkan kepuasan konsumen.

Store Atmosphere

Menurut Alfin dan Nurdin (2017) *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka sebuah toko harus membentuk suasana terencana sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Kotler (2005:177) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Cox dan Brittain (dalam Kristiana, 2017) *store atmosphere* adalah komponen penting dari sebuah toko atau *caffe* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *caffe*.

Menurut Meldarianda dan Lisan (2010) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Pendapat lain dijelaskan oleh Putra dan Wimba (2021) *store atmosphere* merupakan komponen penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam toko dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, dalam penelitian ini *store atmosphere* adalah suasana yang berada di toko yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang berkunjung dan nyaman saat berada didalam toko dengan seluruh fasilitas toko yang sesuai dengan pasar Sasarannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

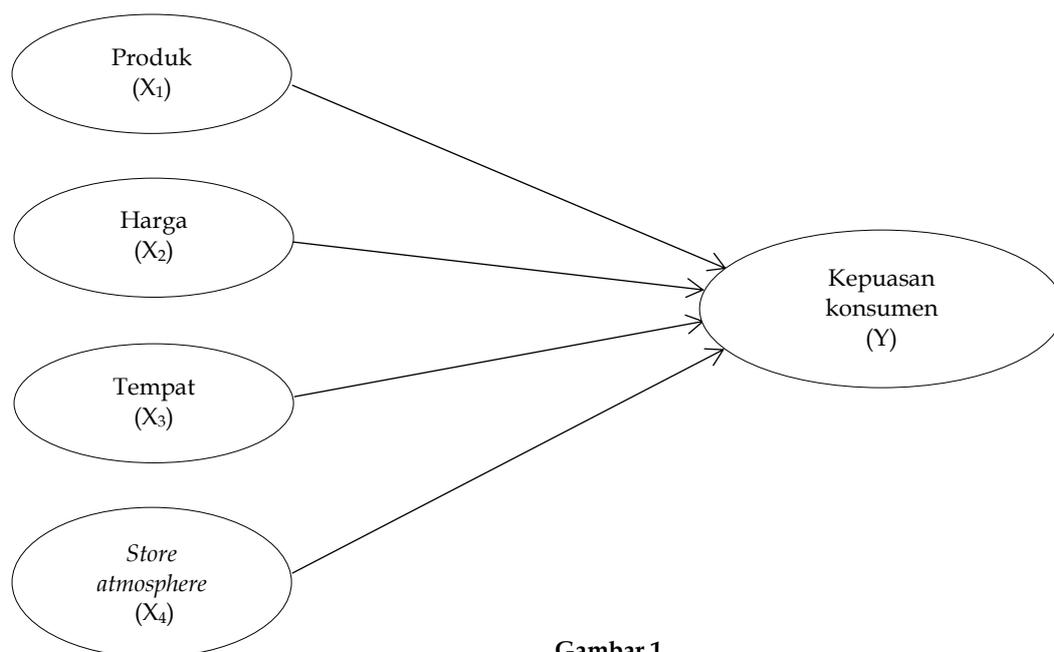
Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah ungkapan rasa senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Menurut Yamit (2004:78) kepuasan konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen yang muncul dari hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2008:103) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Adapun pendapat lain yang menjelaskan kepuasan konsumen yaitu menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian yang telah dikembangkan sebelumnya maka arti kepuasan konsumen merupakan keadaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapatkan sesuatu yang didapatkan. 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.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual diperlukan untuk mendasari hipotesis yang akan dikembangkan. Produk yang memiliki kualitas bagus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan harga yang bersaing dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan kemudian tempat dan *store atmosphere* yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik perhatian agar konsumen datang kembali atau berkunjung kembali. Rerangka konseptual yang diajukan dapat ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:37) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anggraeni *et al.* (2016), Agustina (2019) dan Halawa *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa, harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dan jasa dibenak konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Permatasari (2014), Ruffiansah dan Seno (2019) dan Napitupulu (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:75) tempat adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurhanifah dan Sutopo (2014), Haryoko dan Rabani (2019) dan Donovan dan Fadillah (2020) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Alfin dan Nurdin (2017) *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka sebuah toko harus membentuk suasana terencana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Masrul dan Korneli (2017), Kusumawathi *et al.* (2019) dan Febriani dan Fadli (2021) yang menyatakan bahwa ada *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:6) menyatakan bahwa *explanatory research* adalah suatu metode penelitian yang menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang akan diteliti serta menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner untuk mengumpulkan setiap data dan menganalisis setiap hipotesis yang ada, kemudian 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.

Gambaran dan Populasi (Objek Penelitian)

Menurut Sugiyono (2017:61) istilah populasi mengacu pada generalisasi yang menitikberatkan pada suatu organisasi atau suborganisasi dengan kualitas dan karakter tertentu yang memotivasi individu untuk berpartisipasi dan melakukan kegiatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menikmati produk maupun jasa yang diberikan oleh Kedai Kidal Surabaya yang bertempat di Jalan Luntas No. 01, Pacar keling Surabaya dan apabila dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan yang berada yang merupakan *caffe indoor* dan *outdoor* berukuran medium yang selalu ramai pengunjung terlebih pada saat malam hari. Pemilihan tempat ini sebagai objek penelitian adalah karena tempat ini adalah tempat yang belum lama dibuka tetapi memiliki konsumen yang lumayan banyak serta memiliki konsep unik.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, populasi adalah jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya yang berada di suatu satuan tempat atau lingkungan tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kedai Kidal Surabaya.

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Wirawan, 2016:6). Peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang dimiliki. Maka, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Arikunto (2010:195) sampel dapat dihitung dengan rumus lemeshow sebagai berikut:

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

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

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

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

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber data primer dalam survei ini diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden. Peneliti mengumpulkan data yang diperlukan sendiri secara langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner.

Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada pengunjung Kedai Kidal Surabaya. Kuesioner ini telah disusun oleh peneliti untuk menilai dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, tempat, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kidal Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah angket atau kuisisioner. Kuisisioner merupakan pertanyaan atau pernyataan yang disusun penulis untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan bila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi *et al.* 2015). Kuisisioner digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, setiap pertanyaan dilengkapi dengan lima alternatif jawaban. Penentuan nilai menggunakan skala likert dan jawaban dilakukan menggunakan bentuk *checklist*. Skala *likert* dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, serta bentuk pilihan ganda atau tabel *checklist*.

Tabel 2
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data primer diolah, 2023

Untuk menilai hasil persepsi responden mengenai kepuasan konsumen di Kedai Kidal Surabaya dengan menggunakan skala *likert* seperti Tabel 2 di atas yang ditujukan kepada konsumen *caffé* untuk dianalisis berapa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kidal Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut atau objek yang memiliki variasi antara satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2017:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (bebas) yang terdiri dari Kualitas Produk (KP), Harga (H), Tempat (T) dan *Store atmosphere* (SA). Adapun variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Konsumen (KK).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Kualitas Produk (KP)

Kualitas Produk dalam penelitian ini diartikan sebagai makanan dan minuman yang ditawarkan Kedai Kidal Surabaya kepada konsumennya sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan. Variabel Produk dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 10 menurut Kotler dan Keller (2012:8) terdiri dari: (1) Bentuk yaitu, makanan dan minuman yang meliputi ukuran atau struktur; (2) Fitur yaitu, melengkapi fungsi dasar makanan dan minuman; (3) Penyesuaian yaitu, menyesuaikan dengan keinginan konsumen; (4) Kualitas kerja yaitu, dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi; (5) Kualitas kesesuaian yaitu, makanan dan minuman yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan; (6) Ketahanan yaitu, ukuran atau umur suatu makanan dan minuman dalam kondisi biasa atau penuh tekanan; (7) Kehandalan yaitu, memungkinkan tidak mengalami kegagalan; (8) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi; (9) Gaya yaitu penampilan dan rasa makanan dan minuman tersebut; (10) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi terhadap suatu makanan dan minuman berdasarkan kebutuhan.

Harga (H)

Variabel Harga dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 3 menurut Kotler dan Armstrong (2013:278) indikator harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan minuman; (3) Harga memiliki daya saing dengan makanan dan minuman lain yang sejenis.

Tempat (T)

Dalam penelitian ini tempat adalah penempatan lokasi dimana Kedai Kidal Surabaya melakukan aktivitas penjualan dan pendistribusian suatu sajian atau hidangan berupa makanan maupun minuman kepada konsumen. Variabel Tempat dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 5 indikator tempat sebagai berikut yaitu: (1) akses; (2) visibilitas; (3) tempat parkir; (4) lingkungan; (5) lokasi pesaing (Tjiptono, 2015:15).

Store Atmosphere (SA)

Dalam penelitian ini *store atmosphere* adalah suasana yang berada di Kedai Kidal Surabaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang berkunjung dan nyaman saat berada di dalam Kedai Kidal Surabaya dengan seluruh fasilitas yang sesuai dengan pasar Sasarannya sesuai dengan keinginan konsumen. Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2015) menjelaskan bahwa Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 5, yaitu: (1) pencahayaan; (2) tata letak; (3) suhu ruangan; (4) fasilitas kamar mandi; (5) desain took.

Variabel Dependen

Kepuasan Konsumen (KK)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan keadaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapatkan sesuatu yang mereka dapatkan. 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 konsumen dalam penelitian ini diindikasikan menjadi 8 menurut Kotler (2009:124) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut: (1) Menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal; (2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada; (3) Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk; (4) Kurang memperhatikan produk dan iklan pesaing; (5) Kurang sensitif pada harga; (6) Memberikan gagasan atau ide kepada Perusahaan; (7) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya konsumen baru, karena transaksi menjadi rutin.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53). Oleh karena itu, alat ukur yang valid akan memiliki variasi kesalahan yang kecil sehingga diharapkan alat tersebut akan dianggap kredibel, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka sesungguhnya.

Menurut (Sugiyono, 2018:177) instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk degree of freedom (df) = -2. Taraf signifikannya yakni $< 5\%$ (*level of signifance*) yang artinya pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner valid sebagai indikator. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: a) Jika signifikansi (2-tailed) $< \alpha$ (0,05), maka kuesioner dinyatakan valid; b) Jika signifikansi (2-tailed) $> \alpha$ (0,05), maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:180) uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengatur ketepatan suatu ukur atau alat ukur. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat digunakan atau dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang terhadap pernyataan dinyatakan stabil atau konsisten. Menurut (Sugiyono, 2017: 78) kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut: a) Jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka reliable instrumen dinyatakan reliable (terpercaya); b) Jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016:96) analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara

dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Kepuasan konsumen)

α = Konstanta

β_1, \dots, β_4 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel independen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = *Store atmosphere*

e = *Error Standart*

Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang digunakan merupakan regresi linier berganda (Santoso, 2016: 434). Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

Uji Normalitas

Menurut Juliandi *et al.* (2015) uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki oleh distribusi normal ataupun distribusi yang mendekati normal sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Ada dua cara dalam mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram (*normal probability plot*), Suliyanto (2011:67) menjelaskan *calral normal probability plot* yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal yang digambarkan dengan plotting, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan analisis statistik dilakukan melalui uji statistik *Kolmogrov-Smirnoff*, menurut Santoso (2016:393) dasar pengambilan keputusan dapat dijalankan berdasarkan (*Asymtotic Significance*) yakni: a) Bila probabilitas $\geq 0,05$ maka distribusi dari populasi ialah normal; b) Bila probabilitas $\leq 0,05$ maka distribusi dari populasi ialah tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan oleh peneliti untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian ditemukan adanya atau tidaknya korelasi antar variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan *store atmosphere*. Apabila terjadi korelasi antar variabel maka dapat dikatakan terdapat problem multikolinearitas karena model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel. Menurut Ghazali (2016: 103-105) untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi penelitian ini adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel

independent; b) Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2013:90) dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidaknya varian dari residual dari observasi yang satu dengan yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homokedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode uji pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *scatterplot*, yaitu dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standarized predicted value* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas dengan nilai residualnya *studentized residual* (SPRESID) yang merupakan variabel terikat. Menurut Sunyoto (2013:91) dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: a) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas; b) Apabila pola acak, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Sugiyono (2017) Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji F digunakan untuk menguji layak atau tidak model yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan perbandingan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan sebagai berikut: a) Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga bisa dinyatakan bahwa model persamaan regresi dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian; b) Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga bisa dinyatakan bahwa model persamaan regresi dikatakan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Suliyanto (2011:55) Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Kemampuan variabel independen untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dinyatakan dalam satuan presentase. Menurut Subanti dan Hakim (2014:8) koefisien determinasi (R^2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a) Jika nilai (R^2) = 1, maka hal itu menjelaskan bahwa variabel penjelas yang dimasukkan dalam model tersebut mampu menerangkan semua fluktuasi atau perubahan yang terjadi dalam variabel dependen; b) Jika nilai (R^2) = 0, maka hal itu menjelaskan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan fluktuasi atau perubahan yang terjadi dalam variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau uji t dipakai untuk memahami bagaimana pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan memperlakukan variabel lainnya konstan Sugiyono (2017:63). Pengujian dilakukan guna untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: a) Apabila nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau variabel produk, harga, tempat dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen; b) Apabila nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel produk, harga, tempat dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kevalidan suatu kuesioner, yang berisi pertanyaan yang dijawab oleh responden. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat didalamnya mampu menggambarkan dengan baik aspek yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil validitas dapat dilihat melalui tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP ₁	0,842	0,000	Valid
	KP ₂	0,437	0,000	Valid
	KP ₃	0,616	0,000	Valid
	KP ₄	0,842	0,000	Valid
	KP ₅	0,737	0,000	Valid
Harga (H)	H ₁	0,808	0,000	Valid
	H ₂	0,697	0,000	Valid
	H ₃	0,756	0,000	Valid
Tempat (T)	T ₁	0,795	0,000	Valid
	T ₂	0,779	0,000	Valid
	T ₃	0,777	0,000	Valid
	T ₄	0,715	0,000	Valid
Store Atmosphere (SA)	SA ₁	0,799	0,000	Valid
	SA ₂	0,756	0,000	Valid
	SA ₃	0,793	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK ₁	0,712	0,000	Valid
	KK ₂	0,774	0,000	Valid
	KK ₃	0,719	0,000	Valid
	KK ₄	0,701	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada Tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator atau pernyataan dari variabel kualitas produk, harga, tempat, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ($< 0,05$) sehingga seluruh pernyataan pada variabel ini dikatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,732	Reliabel
Harga	0,619	Reliabel
Tempat	0,764	Reliabel
<i>Store atmosphere</i>	0,684	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,702	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ada pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai $> 0,06$ atau nilai variabel lebih besar dari nilai *cronbach's alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten, artinya apabila pertanyaan itu diajukan kembali maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang ada sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Uji Regresi Berganda
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.983	1.080		1.836	.069
Kualitas Produk	.237	.096	.292	2.463	.016
Harga	.193	.117	.158	1.645	.103
Tempat	.126	.069	.140	1.835	.070
Store atmosphere	.429	.092	.386	4.669	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2023

$$KK = 1,983 + 0,237KP + 0,913H + 0,126T + 0,429SA$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa: (1) Konstanta (α), memiliki hubungan yang searah atau nilai yang positif sebesar 1,983 yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, tempat dan *store atmosphere* sama dengan 0 atau tidak ada, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan; (2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (KP) merupakan koefisien regresi yang memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen; (3) Koefisien regresi variabel harga (H) berada pada titik positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan kepuasan konsumen. Artinya, jika variabel harga terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan konsumen; (4) Koefisien regresi variabel tempat (T) menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Artinya, variabel tempat yang strategis dan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen; (5) Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (SA), menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang positif dan searah dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang baik maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan *Kolmogorov Smirnov* dan pendekatan grafik yang dapat digunakan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 6
Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96824275
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.046
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini didukung oleh hasil uji p-plot yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik yaitu dengan menggunakan grafik normal probability plot menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi normal, karena pada grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis atau tidak menyebar jauh dari garis diagonal oleh karena itu, data pada model penelitian ini dapat dikatakan sudah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji SPSS pada Tabel 7 di bawah ini dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini bebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 7
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Produk	.219	4.564	Non Multikolinieritas
Harga	.333	3.005	Non Multikolinieritas
Tempat	.529	1.891	Non Multikolinieritas
Store atmosphere	.448	2.230	Non Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dinyatakan bahwa pola titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu atau berkumpul pada satu titik saja serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan SPSS 25, maka diperoleh hasil Uji F pada Tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.841	4	19.210	46.656	.000 ^b
	Residual	39.115	95	.412		
	Total	115.956	99			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), KP, H, T, SA

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 46,656 dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal layak untuk diuji.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berperan dalam memengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan data pada tabel 9 di atas dapat dinyatakan bahwa koefisien determinasi R square sebesar 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen cukup kuat karena lebih besar dari 0,05. Nilai R square sebesar 0,814 atau 81,4% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, tempat dan *store atmosphere*

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil uji t pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Uji t
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	Beta				
1 (Constant)			1.836	.069	
Kualitas Produk	.292		2.463	.016	Hipotesis Diterima
Harga	.158		1.645	.103	Hipotesis Ditolak
Tempat	.140		1.835	.070	Hipotesis Ditolak
<i>Store atmosphere</i>	.386		4.669	.000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil SPSS 25 yang ada pada Tabel 10 di atas dapat diketahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, tempat dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen yang dijelaskan sebagai berikut: (1) H_1 : Pengujian Hipotesis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 10 di atas diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $0,016 < 0,05$ menandakan bahwa variabel kualitas produk mampu menerangkan dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H_1 menyatakan dugaan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima; (2) H_2 : Pengujian Hipotesis Harga terhadap Kepuasan Konsumen, Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga bernilai 0,103 yang artinya hipotesis kedua berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen; (3) H_3 : Pengujian Hipotesis Tempat terhadap Kepuasan Konsumen, Dari hasil pengujian yang telah dijelaskan pada Tabel 18 di atas dinyatakan bahwa variabel tempat tidak mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Hal ini karena nilai tempat lebih besar dari nilai signifikan (0,05) yaitu 0,070 sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan tidak diterima; (4) H_4 : Pengujian Hipotesis *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen, Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 18 di atas diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat ini diterima dan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini diperoleh uji t dengan nilai sebesar 0,016 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 dengan demikian hipotesis pertama (H_1) ini dinyatakan diterima, karena variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya. Kualitas produk

menunjukkan peningkatan kinerja yang dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen, artinya kinerja yang mencerminkan konsumen nyaman dan mudah mengonsumsi produk yang telah disediakan oleh Kedai Kidal Surabaya akan mendorong pelanggan tetap setia karena puas dan telah terpenuhi harapannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2019) dan Anggraeni *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Karena adanya kualitas yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan suatu hal yang ingin diulangi setiap kalinya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat dilihat bahwa hasil uji t hipotesis pada nilai signifikansi adalah $0,103 > 0,05$ maka H_2 tidak diterima. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa harga bukanlah hal yang mendasar dalam kepuasan para konsumen di Kedai Kidal Surabaya. Artinya meskipun harga yang telah ditetapkan oleh Kedai Kidal Surabaya tidak memberikan perubahan apapun selama kepuasan konsumen meningkat. Adanya arah yang positif menjelaskan bahwa harga yang tinggi tidak akan menurunkan kepuasan konsumen dan sebaliknya harga yang menurun juga tidak menaikkan kepuasan konsumen secara garis besarnya.

Dalam penelitian Rendra (2020) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh dalam meningkatnya kepuasan konsumen karena harga merupakan sebuah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk maupun jasa kepada perusahaan dan dapat menghasilkan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan. Namun dalam penelitian Permatasari (2014) dan Napitupulu (2019) menjelaskan bahwa harga tidak begitu menjadi masalah dalam sebuah kepuasan konsumen, dimana konsumen puas dengan kualitas yang telah disajikan oleh perusahaan maka harga bukanlah hal yang pertama dalam kepuasan konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini diperoleh hasil uji t dengan nilai sebesar 0,70 yang lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa dalam Kedai Kidal Surabaya, tempat bukanlah suatu tujuan utama bagi para konsumen dalam mencapai sebuah kepuasannya dan dengan arah hubungan yang positif menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mengenai tempat. Tempat yang layak dalam sebuah Kedai memang sangat diminati oleh banyak pelanggan, namun tempat di Kedai Kidal Surabaya tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan pelanggan lebih menikmati fasilitas yang telah diberikan daripada hanya melihat tempat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Korneli (2017) mengatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, karena hal ini dapat dilihat dari sebagian besar konsumen mencari harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa nilai uji hipotesis adalah sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Variabel *store atmosphere* dinyatakan berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat karena dengan adanya kondisi Kedai yang kondusif dan aman akan meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi konsumen, *store atmosphere* adalah hal yang dicari di tempat manapun karena dengan adanya keadaan Kedai Kidal Surabaya yang nyaman akan membuat konsumen merasa aman berada di tempat tersebut.

Hubungan yang positif menjelaskan bahwa semakin tingginya tingkat *store atmosphere* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan sebaliknya, jika kondisi Kedai Kidal Surabaya menurun maka kepuasan konsumen pun akan ikut menurun. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Febri (2020) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk menjelaskan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat diukur dari keterjaminan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat sebuah produk makanan maupun minuman dan kebersihan terjamin yang ada pada Kedai Kidal Surabaya berhasil menarik minat pelanggan dan menjadikan mereka akhirnya puas dengan kualitas yang diberikan oleh Kedai Kidal Surabaya; (2) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan tidak banyak konsumen yang berasumsi bahwa harga yang tinggi akan meningkatkan kualitas makanan maupun minuman yang tinggi pula. Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa harga yang rendah tidak menentukan kualitas makanan maupun minuman yang baik. Maka tinggi rendahnya nilai harga pada Kedai Kidal Surabaya tidak menjadi titik penurunan kepuasan konsumen; (3) Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya tempat yang disediakan pada Kedai Kidal tidak memberikan pengaruh terhadap penilaian konsumen akan kepuasannya terhadap Kedai Kidal Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang datang ke Kedai Kidal Surabaya tidak hanya mencari sebuah tempat yang bagus, namun tempat yang layak yang akan membuat kepuasan konsumen meningkat; (4) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel kepuasan konsumen, karena kondisi yang kondusif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel yaitu, kualitas produk, harga, tempat dan *store atmosphere* sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen; (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban dari responden menunjukkan keadaan sesungguhnya, sehingga dimungkinkan dapat menggunakan metode lain seperti wawancara agar jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah: (1) Bagi pihak Kedai Kidal Surabaya diharapkan untuk memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang diberikan kepada konsumen agar dapat menumbuhkan tingkat kepuasan konsumen yang semakin meningkat; (2) Bagi pihak Kedai Kidal Surabaya diharapkan untuk lebih memperhatikan tempat, karena tempat yang nyaman dan bagus dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pelanggan setia Kedai; (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel selain yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*. 5(1):48.
- Alfin, M. R. Dan S. Nurdin. 2017. Pengaruh *Store atmosphere* pada Kepuasan konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas konsumen. *Jurnal Ecodemica*. 1(2):251.
- Anggraeni, D. P., S. Kumadji. dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 37(1):176.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berliana, P. N., Suharyati. dan T. Handayani. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen. *Jurnal Prosiding BIEMA*. 1:453.
- Donovan, R. Dan A. Fadillah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Hotel 101. Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*. 1(1):7.
- Febriani, F. Dan D. A. Fadli. 2021. Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen. *Jurnal Pemasaran KOMPETITIF*. 4(3):378.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halawa, M. M. D., R. R. Situmenang. dan M. R. Manalu. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*. 13(3):345.
- Haryoko, U. B. Dan H. Rabani. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen Pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE*. 11(2):156.
- Izzuddin, A. dan M, Muhsin. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 6(1):77.
- Jatmiko, M. R. 2019. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko. *Jurnal EKONOBIS*. 3(1):32.
- Juliandi, A., Irfan. dan S. Manurung. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press. Medan.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencana. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan G, armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. PT Prenhallindo. Jakarta.
- _____. dan _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P Dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. Dan _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kusumawathi, N. W. G., D. P. Darmawan. Dan I. G. A. O. Suryawardani. 2019. Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 8(1):9.
- Masrul. Dan O. Karneli. 2017. Pengaruh *Store atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal FISIP*. 4(2):10.
- Meldarianda, R. Dan S. H. Lisan. 2010. Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort caffe Atmosphere. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 17(2):97-108.
- Napitupulu, F. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Manajemen*. 16(1):7.
- Nurhanifah, A. dan Sutopo. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*. 3(4):8.
- Permatasari, D. A. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Tempat Terhadap Kepuasan konsumen Di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta. *Skripsi*. Program S2 Akutansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Putra, I. M. B. P. Dan Wimba, I. G. A. 2021. Pengaruh *Store atmosphere* , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 1(2):747.

- Rijali, N. F. dan E. Rahmawati. 2022. Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*. 11(1):50.
- Rufliansah, F. F. dan A. H. D. Seno. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(4):399.
- Saladin, D. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Salemba empat. Jakarta.
- _____. 2003. *Intisari Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Santoso, S. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Elekmedia Computindo. Jakarta.
- Subanti, S. dan A.R. Hakim. 2014. *Ekonometrika*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Sutojo, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Damar Mulia Pustaka. Jakarta
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan Ke-8. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan A, Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Salemba empat. Jakarta.
- 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.
- Wirawan, N. 2016. *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Deskriptif)*. Cetakan 1. Kerangkah Emas. Denpasar.
- Yamit, Z. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia. Yogyakarta.