

Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung

K.M. Prayascita¹, N.M Suci²

^{1,2} Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 January 2022

Received in revised form

27 January 2022

Accepted 4 February 2022

Available online 30

November 2022

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan,
Kualitas Produk, *Store Atmosphere*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk dan *store atmosphere* baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan WOK TEK Kuta Badung. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan WOK TEK Kuta Badung. (2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan WOK TEK Kuta Badung. (3) Kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan WOK TEK Kuta Badung

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality and store atmosphere either simultaneously or partially on customer satisfaction at WOK TEK Restaurant Kuta Badung. The research design used is causal quantitative research. Determination of the sample in the study using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The number of samples used is 150 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at WOK TEK Kuta Badung Restaurant. (2) store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction at WOK TEK Kuta Badung Restaurant. (3) Product quality and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction at WOK TEK Kuta Badung Restaurant.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Store Atmosphere

Pendahuluan

Bali merupakan salah satu provinsi yang terkenal di Indonesia bahkan di dunia. Bali mempunyai berbagai macam jenis kuliner makanan dan minuman, hal itu bisa ditunjukkan dengan banyaknya rumah makan yang ada di Bali, Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada tahun 2019 menyatakan ada 2.864 rumah makan yang tercatat dan 823 rumah makan berada di kabupaten Badung. Setiap tahunnya usaha rumah makan mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan banyak bergantung pada keterampilan-keterampilan yang mendasar dan adanya gagasan-gagasan untuk menciptakan makanan dan minuman yang baru.

Banyaknya jenis rumah makan yang ada, membuat pihak rumah makan harus memunculkan suatu hal yang unik untuk konsumen. Selain dari masakan yang ada, dekorasi dan penataan juga menjadi hal penting dalam melakukan usaha ini salah satunya adalah dengan memperhatikan *store atmosphere*. Hal ini sejalan dengan dikatakan oleh Mowen (2002) dimana para manajer toko memodifikasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Tidak hanya memperhatikan *store atmosphere*, untuk menarik konsumen dapat dilakukan dalam berbagai aspek dimana bukan hanya memperhatikan luar dari desain visual suatu rumah makan, namun yang paling penting adalah inti produk yang di jual dari rumah makan tersebut. Dimana rumah makan wajib memperhatikan kualitas produk dari makan yg dijual sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan yang

¹ Corresponding Author
e-mail: medhaprayascita@gmail.com

dinyatakan oleh (Kotler, 2008) dimana kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika kualitas makanan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa atau tidak puas dengan pembelian tersebut, Menurut (Tjiptono, 2002) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

Rumah makan Wok Tek merupakan salah satu penjual nasi goreng yang beralamat di Jl. Kartika Plaza, Lingkungan Segara, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Yang khusus menjual nasi goreng dengan berbagai jenis bumbu dan sambal yang menjadi ciri khasnya. Rumah makan ini berbeda seperti kebanyakan rumah makan pada umumnya, dimana hanya menjual nasi goreng sebagai menu utama atau *best seller*. Nasi goreng adalah makanan yang banyak diminati dan disukai kebanyakan masyarakat, Nasi goreng merupakan sebuah makanan berupa nasi yang digoreng dan diaduk dalam minyak goreng atau margarin, biasanya ditambah kecap manis, bawang merah, bawang putih, asam jawa, lada dan bumbu-bumbu lainnya, seperti telur, ayam, dan kerupuk.

Pada awalnya sebagian besar konsumen datang ke rumah makan Wok Tek adalah konsumen baru, dimana mereka menghirup aroma masakan nasi goreng yang unik dan tertarik akan tampilan seperti penataan meja, penggunaan lampu yang sesuai. Dalam wawancara dengan pemilik rumah makan Wok Tek, menyatakan banyaknya konsumen lama yang mengunjungi kembali rumah makan tersebut. Setiap harinya rata-rata konsumen yang mengunjungi rumah makan tersebut sebanyak 52 orang perhari. Banyaknya perkembangan usaha dibidang kuliner di Kuta, pihak rumah makan Wok Tek harus berjuang keras menjaga kualitas makanan seperti menggunakan bahan baku yang masih segar agar kualitas produk yang dihasilkan berkualitas guna mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Kepuasan tidak jauh dari perasaan bahagia dan kecewa yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan suatu produk. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Sangadji, Dr Etta Mamang, 2013). Kepuasan tercipta dari kualitas produk dan *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu, oleh Devi (2017) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Effendy (2019) yang menyatakan suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun hanya sekitar 58,8% melalui hasil dari koefisien determinasi berganda. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pojoeh et al., 2019) yang menyatakan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualias produk adalah hal yang paling utama dilakukan oleh pegusaha guna memenuhi keinginan dari konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, P., & Gary (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pihak rumah makan Wok Tek wajib melakukan *quality control* seperti memperhatikan bahan baku dari *supplier* guna menjaga kualitas bahan agar tetap dalam kondisi *fresh*, memperhatikan estetika produk agar menarik perhatian konsumen untuk membeli dan ketepatan waktu untuk membuat produk supaya konsumen tidak menunggu terlalu lama. Berdasarkan hasil penelitian Widjoyo (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian Budiastari (2012) menemukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya memperhatikan kualitas produk, *store atmosphere* perlu juga diperhatikan seperti sengaja memberi aroma masakan sehingga konsumen yang menghirup aroma tersebut memiliki niat untuk membeli, seperti yang diungkapkan oleh Cox (2004) atmosfer adalah komponen penting dari sebuah toko atau kafe dan dapat memberikan efek sensorik dominan yang tercipta dari desain toko atau kafe, hal tersebut yang telah diperhatikan oleh rumah makan Wok Tek menggunakan pencahayaan yang cukup dengan penataan meja yang menarik membuat konsumen nyaman dan puas melakukan pembelian di rumah makan ini. Penelitian yang dilakukan oleh Sumayyah & Rumpak (2019) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2017) yang menyebutkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pojoeh et al. (2019) yang menyatakan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pihak rumah makan harus selalu memberikan kualitas produk yang bagus agar konsumen merasa puas mengkonsumsi produk yang dihidangkan seperti menyajikan makanan dengan keadaan hangat, tidak

menggunakan bahan-bahan yang sudah rusak atau berbahaya untuk dikonsumsi. Selalu melakukan *quality control* guna menjaga kualitas produk agar rasa makanan tidak berubah-ubah. Tidak hanya itu *store atmosphere* perlu juga diperhatikan pihak rumah makan agar konsumen nyaman berbelanja di rumah makan tersebut seperti menggunakan pencahayaan yang cocok, memberikan aroma-aroma masakan, memperhatikan *interior* dan *exterior* toko. Oleh karena itu pentingnya memperhatikan kualitas produk dan *store atmosphere* guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Kartika (2020) yang menyebutkan Secara simultan dan secara parsial *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Oktaviani, J. (2018) yang menemukan secara simultan dan secara parsial *store atmosphere* dan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi (2017) juga menemukan secara parsial dan simultan *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Di samping itu kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Serta keadaan fisik dan fungsi suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarsih & Nurtjahjani (2018) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya yang ditemukan oleh Setyo (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2015) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung.

Store atmosphere merupakan hal pertama yang dirasakan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Schlosser, A, E., Shavitt, S. (1999) bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah kafe pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere* kafe tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna, dan tata ruangnya. Hal ini yang membuat seseorang merasa puas dan nyaman untuk melakukan suatu pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Kristiana (2017) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Sumayyah & Rumpak (2019) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effend (2019) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari sifat maupun dari karakteristik produk tersebut. *Store atmosphere* adalah suasana yang dirasakan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk, jika suasana toko yang dirasakan baik maka membuat konsumen puas dan senang melakukan pembelian. Jadi kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika (2020) menemukan bahwa secara simultan dan secara parsial *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, J. (2018) menemukan bahwa hasil dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh simultan dan parsial antara *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawathi et al. (2019) menemukan ada pengaruh simultan dan parsial antara *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas Produk *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dari itu dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung".

Metode

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Wok Tek, waktu penelitian yang dilaksanakan mulai dari bulan September 2020 sampai dengan Mei 2021. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, hasil dari tabulasi jawaban responden pada kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di rumah makan Wok Tek.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di rumah makan Wok Tek. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y). Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009).

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali di rumah makan Wok Tek. Karena sudah mengenal dan mengetahui kualitas produk dan suasana di rumah makan Wok Tek.
- 2) Konsumen yang berumur di atas 16 tahun, karena pada usia tersebut calon responden sudah dewasa dan mampu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian bergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 15 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $15 \times 5 = 75$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $15 \times 10 = 150$. Pada penelitian ini menggunakan sampel 150 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

(1) Pencatatan Dokumen, Pencatatan dokumen merupakan salah satu cara pengumpulan data melalui pencatatan arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan. (2) Metode Kuesioner, Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berstruktur (angket tertutup), dengan kemungkinan jawaban pernyataan yang telah disiapkan dalam bentuk pilihan. Responden tidak perlu lagi memberikan tambahan jawaban, responden hanya tinggal memilih salah satu alternatif dari lima atau jawaban yang sudah tersedia, yang nantinya dapat memudahkan penelitian dalam mengelola dan menganalisis data. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan angket adalah Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan.

Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket Penggunaan skala Likert. "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial" (Sugiyono, 2014). Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5
2. Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4
3. Untuk jawaban Ragu-Ragu (R) responden diberi skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan agar dapat memperoleh keakuratan data. (1) Uji Validitas, Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum digunakan sebagai alat mengumpulkan data harus diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba tersebut dilakukan terhadap responden diluar sampel. Menurut Sugiyono (2007) instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan α 0,05. Untuk membantu proses pengolahan data untuk uji validitas dilakukan dengan program SPSS untuk Windows 22.0. Kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut. (a) Item instrumen dikatakan valid apabila $p\text{-value} < \alpha$ 0,05. (b) Item instrumen dikatakan tidak valid apabila $p\text{-value} > \alpha$ 0,05. (2) Pengujian Reliabilitas, Untuk mengetahui reliabel suatu data diuji maka harus diuji reliabilitasnya terlebih dahulu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.0 untuk Windows untuk memudahkan mengolah data penelitian.

Penelitian ini menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti, kualitas produk dan *store atmosphere* dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana pengolahan data menggunakan program SPSS. Data dianalisis dengan

menggunakan analisis regresi linier berganda karena berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji dan menganalisis data penelitian dengan model regresi dengan bantuan program *Statistical Package for the Sosial Science (SPSS)*. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah persamaan dari analisis regresi bisa digunakan untuk memberikan prediksi terhadap variabel yang diteliti. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal satu grafik. Menurut Santoso (2001) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Inflation Factor (VIF)* Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model Karena digunakan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Penguji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS, dimana menurut Priyanto (2014) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terhadap masalah heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, aka indikasikan tidak terhadap masalah heterokedastisitas.

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alasan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda adalah karena dalam penelitian ini menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas yaitu kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, serta digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis uji regresi linear berganda yang berupa ringkasan *output SPSS* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Ringkasan *Output SPSS* Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien	R ²
Kualitas Produk	0,242	0,000	Korelasi	0,146
<i>Store Atmosphere</i>	0,225	0,001	0,382	0,073
			0,272	
Konstanta	0,798			
Sig. F	0,000			
R	0,680			
R ²	0,462			

Sumber: Hasil *Output SPSS 24.0 For Windows* Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 3.1, diperoleh hasil nilai konstanta sebesar 0,798. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,242 dan nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,225. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,798 + 0,242 X_1 + 0,225 X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 0,798, artinya bahwa apabila kualitas produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) nilainya sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,798.
- 2) Nilai koefisien kualitas produk (β_1) sebesar 0,242 berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,242 sehingga menjadi 1,040 (0,798 + 0,242), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien *store atmosphere* (β_2) sebesar 0,225 berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *store atmosphere* satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,225 sehingga menjadi 1,023 (0,798 + 0,225), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3.1, nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,680 dengan p -value 0,000 < Alpha (α) 0,05, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wok Tek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pada Tabel 3.1, kualitas produk memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,382 dengan p -value 0,000 < Alpha (α) 0,05, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wok Tek.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pada Tabel 3.1, *store atmosphere* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,272 dengan p -value 0,001 < Alpha (α) 0,05 hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wok Tek.

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil variabel kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wok Tek. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk dan *store atmosphere* mengalami kenaikan atau penurunan secara bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Amir (2005), kepuasan pelanggan adalah "sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan". Rumah makan Wok Tek dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dari para pelanggannya harus selalu menyediakan produk yang berkualitas. Dengan adanya produk makanan yang berkualitas maka harapan pelanggan akan terpenuhi setelah berbelanja di rumah makan Wok Tek. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen (Kristanto, 2011). Ketika pelanggan sudah merasa puas pelanggan akan terus melakukan pembelian sehingga akan membuat rumah makan akan menjadi semakin berkembang. Suatu bentuk usaha tidak akan bisa berkembang apabila pelanggannya kecewa dengan produk yang disediakan, dan akan justru beralih ke pihak kompetitor yang menyediakan produk dengan kualitas yang lebih bagus.

Rumah makan Wok Tek dalam upaya untuk membuat pelanggan selalu merasa puas harus memiliki suasana yang baik atau *store atmosphere* yang bagus. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk (Setyo, 2017). Dengan adanya *store atmosphere* yang menarik maka besar kemungkinan para pelanggan yang sedang berbelanja akan merasa nyaman dan puas terhadap apa yang mereka rasakan. Begitupun juga sebaliknya apabila keadaan yang tersedia malah buruk atau membuat tidak nyaman para pelanggan saat berbelanja maka tingkat kepuasan dari pelanggan akan menurun. Oleh karena itu perlu untuk menjaga suasana toko untuk terlihat baik dan nyaman.

Adanya kualitas produk yang baik serta dengan terdapatnya *store atmosphere* yang bagus maka pelanggan yang melakukan pembelian di rumah makan Wok Tek akan merasa puas ketika berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi (2017) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Oktaviani.J (2018) juga menunjukkan ada pengaruh antara *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wok Tek. Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dari para pelanggan harus selalu menyediakan produk yang berkualitas. Dengan adanya produk makanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa puas setelah berbelanja di rumah makan Wok Tek. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Sangadji, Dr Etta Mamang, 2013). Apabila pelanggannya kecewa dengan produk yang disediakan, dan akan justru beralih ke pihak kompetitor yang menyediakan produk dengan kualitas yang lebih bagus.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler, P., & Gary, 2016). Pihak rumah makan Wok Tek wajib melakukan *quality control* seperti memperhatikan bahan baku dari *supplier* guna menjaga kualitas bahan agar tetap dalam kondisi *fresh*, memperhatikan estetika produk agar menarik perhatian konsumen untuk membeli dan ketepatan waktu untuk membuat produk agar konsumen tidak menunggu terlalu lama. Oleh karena itu dengan adanya kualitas produk yang bagus maka akan semakin membuat para pelanggan menjadi puas setelah melakukan pembelian di rumah makan Wok Tek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Purnamasari (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wok Tek. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya *store atmosphere* maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Kotler, P., & Keller (2016) mengungkapkan "kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen" (p.137). Rumah makan Wok Tek dalam upaya untuk membuat pelanggan selalu merasa puas harus memiliki suasana yang baik atau *store atmosphere* yang bagus. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk (Setyo, 2017). Dengan adanya *store atmosphere* yang menarik maka besar kemungkinan para pelanggan yang sedang berbelanja akan merasa nyaman dan puas terhadap apa yang mereka rasakan. Begitupun juga sebaliknya apabila keadaan yang tersedia malah buruk atau membuat kurang nyaman para pelanggan saat berbelanja maka tingkat kepuasan dari pelanggan akan menurun. Oleh karena itu perlu menjaga suasana toko agar terlihat baik dan bisa membuat para pelanggan senang dan nyaman.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Sumayyah & Rumpak (2019) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2017) yang menyebutkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wok Tek. (2) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wok Tek. (3) Kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Wok Tek.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis dapat mengajukan beberapa saran bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. (1) Bagi pihak rumah makan Wok Tek, Diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang disediakan untuk pelanggan, serta juga selalu memperhatikan *store atmosphere* agar konsumen nyaman dan senang dalam melakukan pembelian, karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk yang bagus serta *store atmosphere* yang baik, maka pelanggan yang melakukan pembelian di rumah makan Wok Tek merasa puas dan membuat tempat usaha semakin berkembang. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek serupa tentang kepuasan pelanggan, untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan

variabel lain selain kualitas produk dan *store atmosphere* maka diharapkan bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih bervariasi dari pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam riset ini.

Daftar Rujukan

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika pemasaran: Jelajahi & rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budiastari, S. (2012). Pengaruh kualitas produk persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7, 345–362.
- Cox, R. and Britain, P. (2004). *Retailing: An introduction* (5th ed.). London: Prentice Hall.
- Dahmiri & Kartika, S. (2020). Pengaruh store atmosphere, etika bisnis dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *EKSIS*, 11(1), 1–5. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Devi, S. (2017). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan: Survei pada pelanggan cafe OTW Food Street Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 100–105.
- Effendy, F. H. (2019). Effect of quality service, price and store atmosphere on customer satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode penelitian manajemen* (2nd ed.). Jakarta: Undip Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Bob Sabran (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (12th ed.). London: Pearson Education.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. O. (2019). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Lina Salim (ed.)). Jakarta: Erlangga
- Pojoh, L. S. A., Kindangen, P., Arie, F. V., & Manado, D. I. M. (2019). The influence of product diversity and store atmosphere on customer satisfaction At Miniso Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4543–4551. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.25247>
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnamasari, I. G. . Y. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1–12.
- Sangadji, E. M. & Sopiah (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai *himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Santoso, S. (2001). *SPSS Versi 11,5: Mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of internet user' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 34–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumayyah, I., & Rumpak, D. . (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada 404 Eatery and Coffee, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 21–28.
- Sunarsih, D. A. P., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di toko sepatu Invisible Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 521–524.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.