

KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN ATMOSPHERE PADA CAFÉ FAVORITE DI BANGUNJAYA

Diyah Ayu Rahmawati Dewi¹, Poniran Yudho Leksono²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri 64112
Alamat email : diyahayu.rahmawatidewi@gmail.com¹
poniranyudho@unpkediri.ac.id²

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of product quality, price, and atmosphere on the satisfaction of Café Favorite in Bangunjaya. Research respondents are consumers who have purchased Cafe Products at least 3 times and the number of respondents is 40. The research instrument used is a questionnaire. The sampling technique used for the sample is purposive sampling. The data analysis technique used is the classical assumption test, autocorrelation test, multiple linear analysis, and hypothesis testing. The results on the f-test and t-test obtained significant $0.005 < 0.05$, which means that simultaneously product quality, price and atmosphere have a significant influence on consumer satisfaction. The result of the coefficient of determination is 0.640 which means that 64% can be explained in the variables of this study and 36% is not explained in the variables carried out. The conclusion is that product quality, price, and atmosphere affect consumer satisfaction both simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction at Café Favorite in Bangunjaya. The price variable is the most dominant variable that has an influence on consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Atmosphere, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *atmosphere* terhadap kepuasan *Café Favorite* di Bangunjaya. Responden penelitian ialah konsumen yang sudah membeli Produk *Café* minimal 3 kali dan jumlah responden sebanyak 40. Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner. Teknik pengambilan yang digunakan untuk sampel ialah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik, uji autokorelasi, analisis linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pada uji-f dan uji-t didapat signifikan $0,005 < 0,05$ bermakna secara simultan kualitas produk, harga dan *atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi 0,640 yang bermakna bahwa 64% dapat dijelaskan dalam variabel penelitian ini dan 36% tidak dijelaskan dalam variabel yang dilakukan. Simpulannya ialah kualitas produk, harga, dan *atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *Café Favorite* di Bangunjaya. Variabel harga yaitu variabel paling dominan yang memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Atmosphere*, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19 mengakibatkan aktivitas perekonomian menjadi semakin melemah secara menyeluruh dan salah satunya adalah perekonomian di sektor *Café*. Hal ini mengakibatkan para pemilik bisnis *Café* dituntut untuk selalu berinovasi dan memodifikasi usahanya supaya tetap mendapatkan konsumen dan tidak gulung tikar. Hal itu dapat diciptakan para pengusaha *Café* melalui strategi persiapan pemasaran yang matang sehingga membuat meningkatnya kepuasan konsumen pada *Café*. Persaingan dunia bisnis yang disebabkan oleh hal tersebut membuat penawaran yang tinggi terhadap kualitas produk, harga dan *atmosphere* pada *Café*. Menurut Tjiptono (2015:76) kepuasan konsumen adalah terciptanya kepuasan pada saat mendapatkan beberapa manfaat dari produk, contohnya hubungan menjadi harmonis antar penjual dengan para konsumen, memberikan awal yang baik pada konsumen serta kepuasan konsumen. Suatu kepuasan konsumen mampu dipengaruhi oleh beberapa aspek yang meliputi kualitas produk, harga maupun *atmosphere*. Suatu kualitas produk sangat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen, sebagai contohnya fenomena yang terjadi pada *Café Favorite* yang memberikan penampilan, rasa dan porsi yang sama dengan *Café* sejenis yang diindikasikan pada setiap konsumen berbeda. Kotler&Keller (2014:143) berpendapat kualitas produk ialah keseluruhan karakter dan fitur produk tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu *Café Favorite* memberikan kualitas produk yang terbaik seperti memilih bahan dasar makanan dan minuman yang terbaik agar konsumen merasa puas. Bukan hanya kualitas

produk, faktor yang menunjang kepuasan konsumen ialah harga. Menurut Tjiptono (2015:279) harga ialah sebuah pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk yang di inginkan. Pengorbanan yang dimaksud biasanya mencakup uang yang perlu dibayarkan konsumen pada penjual agar mendapatkan produk yang di inginkan. Dari berbagai faktor tersebut pemilik Café juga harus menciptakan suasana yang nyaman ketika konsumen membeli di Café tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020:153) atmosphere ialah suasana pada setiap Café yang mempunyai tata letak yang diatur seindah mungkin untuk kenyamanan konsumen. Atmosphere pada sebuah Cafe mampu menimbulkan sebuah emosi maupun perasaan konsumen, maka bisa menimbulkan rasa nyaman atau tidak ketika berada pada Café tersebut. Café Favorite merupakan Café yang menjual berbagai makanan dan minuman tepatnya berada di desa bangunjaya kecamatan pakel kabupaten tulungagung. Cafe Favorite mempunyai kualitas pada produk yang bisa dikatakan baik, namun konsumen tidak semua mempersepsikan sama pada kualitas suatu produk. Selain itu harga pada Café Favorite relative lebih terjangkau dibandingkan dengan Café yang sejenis akan tetapi ada beberapa produk yang relatif mahal. Dari segi yang lainnya Café Favorite memiliki banyak konsumen yang membuat pengunjung sering tidak mendapatkan tempat. Tujuan dari penelitian saat ini guna mengetahui mengenai aspek yang bisa berpengaruh secara parsial maupun simultan dengan signifikan pada kepuasan konsumen Café Favorite, yaitu kualitas produk, harga, serta atmosphere.

METODE

Riset ini menggunakan teknik kausal dimana terdapat 3 variabel sebagai independen variabel (Kualitas produk, harga, serta atmosphere), serta kepuasan konsumen yang sebagai dependen variabel yang akan diuji dengan cara parsial maupun dengan cara simultan. Dengan populasi yang dipergunakan ialah dari semua konsumen Café Favorite yang belum diketahui jumlahnya (*infinite*) karena populasi dalam penelitian ini belum bisa ditentukan dengan pasti jumlahnya untuk dijadikan sampel penelitian maka dari itu penelitian ini termasuk populasi tak terhingga. Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen Café Favorite. Penelitian ini menggunakan analisis multivariate, sehingga sampel sejumlah 10 dikali dengan variabel penelitian yang ada 4, sehingga sampel yang digunakan sejumlah 40 ($10 \times 4 = 40$). Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah-langkah kuesioner, observasi dan studi pustaka. Metode sampling dengan *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner lalu di ukur menggunakan skala likert.

Tabel 1
Indikator variabel

Variabel	Indikator	Jumlah
Kepuasan konsumen (Y)	a. Kesesuaian harapan b. Kesiediaan merekomendasikan c. Minat berkunjung kembali	2 item
Kualitas produk (X1)	a. Penampilan b. Porsi c. Rasa	2 item
Harga (X2)	a. Kesesuaian harga b. Keterjangkauan harga c. Daya saing harga	2 item
Atmosphere (X3)	a. <i>Exterior</i> (bagian depan toko) b. <i>Store Layout</i> (tata letak toko) c. <i>Interior display</i> (pemajangan informasi)	2 item

Berikut merupakan hasil pengujian validitas dan reabilitas mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, maupun *atmosphere*.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas maupun Reliabilitas

Variabel	Item	Sig.	Keterangan	Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,013		Atmosphere (X3)	X3.1	0,006	
	X1.2	0,002			X3.2	0,001	
	X1.3	0,014			X3.3	0,000	

	X1.4 X1.5 X1.6	0,000 0,000 0,000	Valid
	alpha hitung	=0,702	Reliabel
Harga (X2)	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6	0,002 0,006 0,000 0,001 0,029 0,015	Valid
	alpha hitung	= 0,708	Reliabel

	X3.4 X3.5 X3.6	0,040 0,001 0,000	Valid
	alpha hitung	=0,814	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1 Y.2 Y.3 Y.1 Y.2 Y.3	0,000 0,001 0,001 0,002 0,000 0,000	Valid
	alpha hitung	= 0,757	Reliabel

Sumber : dari data diolah 2021.

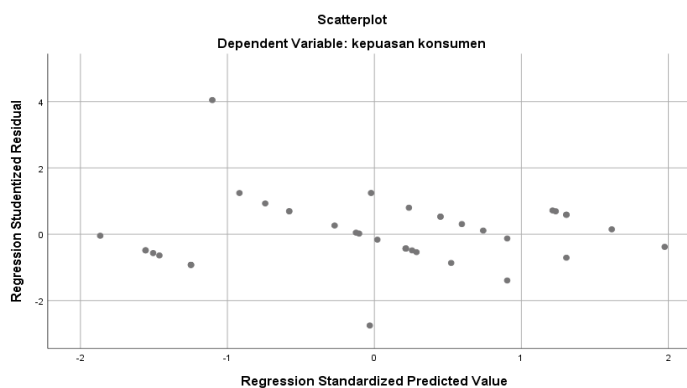
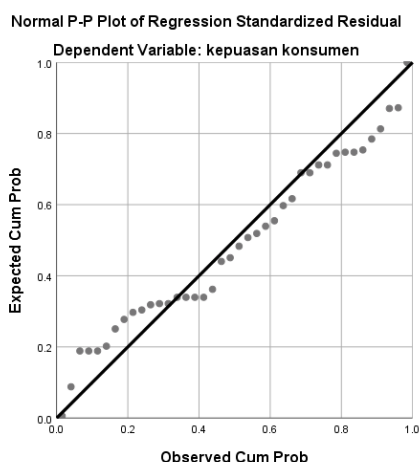
Tabel tersebut mempunyai simpulan untuk mengaitkan valid dalam uji validitas jika $\text{sig} < 0,05$ yang berarti dinyatakan valid dan uji reabilitas menyatakan reliabel, jika koefisien alpha bernilai $> 0,6$, maka dari itu kuesioner bisa dinyatakan reliabel. Peneliti menggunakan analisis data dengan metode analisis deskriptif, asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolonieritas, heteoskedastisitas, maupun autokorelasi, dan selanjutnya menggunakan regresi linier berganda, determinasi, serta uji hipotesis oleh SPSS v25.

HASIL PENELITIAN SERTA PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan hasil pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda serta pengujian hipotesis:

Gambar 1:
Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas



Sumber : Oleh Output SPSS, 2021.

Gambar diatas menampilkan pengujian normalitas dengan hasil data terdistribusi atau dianggap normal, sebab data telah menyebar dengan berimpit di area garis diagonal maupun ikut pada garis diagonal, maka dari itu model di dalam regresi ini memenuhi asumsi syarat normalitas. Selanjutnya tidak terjadi masalah dalam heteroskedastisitas pada grafik *scatterplots*, sebab data dengan secara acak dan tidak membentuk bentuk khusus, dibawah angka 0 di sumbu Y.

Uji Multikolinieritas, Autokorelasi, Regresi Linier Berganda serta Uji Hipotesi, menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3:
Hasil Multikolinieritas

Coefficients^a

Model

Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas produk	.821	1.218
	Harga	.950	1.052
	Atmosphere	.859	1.164

Sumber : Oleh Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan *VIF* pada variabel kualitas produk 1,218, variabel harga 1,052, variabel atmosphere 1,164 dan dari ketiga variabel independen memiliki *VIF* < 10, oleh sebab itu model pada regresi ini memiliki simpulan tidak ada *problem* multikolinearitas antar *independent variable*.

Tabel 4
Hasil Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.668	.640	.813	2.101

Sumber : Oleh Output SPSS 2021

Dari tabel tersebut didapat DW sebanyak 2,101. Nilai $du = 1,658$ sehingga $4-du=4-1,658=2,342$. Sehingga dari hasil tersebut menyatakan kalau model pada regresi ini bebas dari autokorelasi baik dari positif ataupun negatif.

Table 5 :
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.599	3.871		-1.188	.243
	kualitas produk	.399	.107	.394	3.715	.001
	Harga	.422	.090	.463	4.698	.000
	Atmosphere	.342	.103	.345	3.326	.002

Sumber : Oleh Output SPSS, 2021.

Dapat dilihat tabel diatas mempunyai persamaan regresi linier berganda :

$Y = 4,599 + 0,399X_1 + 0,422 X_2 + 0,342 X_3$, maksudnya ialah variabel yang mempunyai pengaruh dominan yaitu harga, sebab mempunyai koefisien beta (B) sebesar 0,399.

Tabel 6:
Hasil Koefisien Determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.817 ^a	.668	.640

Sumber : Oleh Output SPSS 2021

Pemaparan data diatas memperoleh determinasi dengan nilai 0,640, bahwasannya hal ini menunjukkan kualitas produk, harga dan atmosphere pada Café Favorite dapat menjelaskan bahwa variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 64% dan sisanya 36% tidak dijelaskan atau tidak dikaji pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. t- Test
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.188	.243
	kualitas produk	3.715	.001
	Harga	4.698	.000
	Atmosphere	3.326	.002

Sumber: Oleh Output SPSS diolah 2021

Dilihat dari pemaparan tersebut dijelaskan pengujian pada kepuasan konsumen secara signifikan mampu dipengaruhi secara parsial oleh kualitas produk, harga maupun atmosphere.

Tabel 8 F-Test
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	24.147	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Oleh Output SPSS, 2021

Berlandaskan pemaparan data tabel diatas dapat diketahui pengujian pada kepuasan konsumen telah mampu dipengaruhi dengan cara simultan oleh ketiga variabel bebas (kualitas produk, harga maupun atmosphere).

Pembahasan

Pada data hasil uji-t diperoleh atau didapatkan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ sehingga membuktikan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut yang berarti semakin baik/bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh Café Favorite maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan untuk variabel harga didapat nilai probabilitas sebanyak $0,000 < 0,05$ yang bisa dibilang bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti Café Favorite memberikan nominal harga yang sesuai dengan bahan baku sehingga membuat konsumen merasakan puas. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Suhairi et al., (2020) yang menyatakan bahwa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café D'malaka Watansoppeng. Pada nilai hasil uji-t yang telah dilakukan pada atmosphere didapat nilai probabilitas $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut bermakna bahwa semakin indah atmosphere pada Café Favorite semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk, harga

dan *atmosphere* mendapatkan nilai signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat dijelaskan bahwasannya secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas produk, harga, dan *atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebanyak 0,640 dengan kata lain 64% kepuasan konsumen pada *Café Favorite* memiliki pengaruh yang bisa dijabarkan dengan variabel kualitas produk, harga dan *atmosphere* sedangkan 36% nya dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak diteliti atau dikaji pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari pemaparan data diatas dapat dijelaskan dengan kesimpulan ada pengaruh signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen *Café Favorite* oleh kualitas produk, harga, maupun oleh *atmosphere*. Serta artinya kualitas dalam produk, serta harga dan *atmosphere* pada *Café Favorite* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun masukan ataupun saran bagi pemilik *Café Favorite* ialah kualitas produk yang digunakan bisa dijadikan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan harga yang diberikan/ditawarkan oleh pemilik *Café Favorite* diharapkan sama dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan *atmosphere* pada *Café Favorite* diharapkan pemilik lebih memperhatikan untuk meningkatkan keindahan dan tata letak ruang untuk menarik konsumen supaya konsumen merasa lebih puas. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel lain untuk memperoleh temuan baru yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Isnandari, A. and Sunarti (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), pp. 104–111. Available at: administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- [2] Kotler, Philip & Keller, K. L. (2014) *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Edited by W. Maulana, Adi & Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Kotler, Philip & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 2. Edited by Y. S. Maulana, Adi; Hayati. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2020
- [4] Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P. and 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), p. 1. doi: 10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01.
- [5] Suhairi; Novianti, Nurindah; Suryatna, D. 'Pengaruh Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D ' Malaka Watansoppeng', *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen dan Akuntansi"* Volume, 3(1), pp. 2020:67–73.
- [6] Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2015