

**PENGARUH HARGA, ATMOSFER LAYOUT, DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**  
(Studi Pada Kafe Kolong Jember)

**FADH ALFARIZI**

S1 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

JL. Karimata No.49 Jember 68121 Telepon : (0331) 336728

Website : [www.unmuhjember.ac.id](http://www.unmuhjember.ac.id)

Agustus, 2016

**ABSTRAK**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diprioritaskan bagi setiap perusahaan, terutama Kafe Kolong Jember. Untuk menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri terdapat beberapa variabel pendukung didalamnya, seperti harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan. Penelitian ini dilakukan di Kafe Kolong Jember dengan populasi yaitu konsumen Kafe Kolong Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, sehingga muncul sampel sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, pemberian kuesioner, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kafe Kolong Jember baik secara parsial maupun simultan. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga yang ditawarkan, atmosfer layout (tata letak) ruangan, dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga dengan hal tersebut konsumen dapat terpuaskan.

**Kata kunci: Harga, Atmosfer Layout, Dan Kualitas Layanan.**

**ABSTRACT**

*The satisfaction of consumers is very prioritized for each company, especially the under jember. To create satisfaction consumers itself there are some variable supporters in which, like a price, atmosphere layout, and the quality of service. This study was conducted in a cafe under jember with the population is consumers cafe under jember. the techniques a sample of in this research using purposive sampling, so that appear samples as much as 50 respondents. collecting date do with observations, giving questionnaires, and an interview. This study using technical analysis of regressing linier berganda. Analysis result shows the price, the atmosphere layout, and the quality of service influential positive towards the satisfaction of consumers cafe under jember either partial and simultan. In improving the satisfaction of consumers, then it is important for the company to pay attention to the price offer, the atmosphere layout (the layout) of the room, and the quality of service given to consumers, so it can be satisfied with consumers.*

**Keywords : Price, Atmosphere Layout, And The Quality Of Service.**

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri telah banyak mengalami kemajuan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai, penataan letak (layout) harus menarik, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya, hal tersebut tentunya tidak terlepas dari proses yang namanya pemasaran (Kurniawati, 2009).

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Mengidentifikasi pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2005).

Dalam dunia bisnis apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangusungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan, salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Intinya perusahaan harus dapat menciptakan customer value yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kurniawati, 2009).

Kepuasan dapat diukur dari beberapa faktor seperti harga, atmosfer layout, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001:21) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Selain harga didalam memuaskan konsumen juga terdapat faktor lain seperti atmosfer layout.

Atmosfer layout (tata letak) merupakan bagian terpenting untuk menarik minat kunjung dan minat beli para konsumen. Tata letak yang tepat, bagus, dan menarik dapat menambah *point* tersendiri bagi perusahaan. *Atmosfer layout* (tata letak) dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan

terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat mem-bangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulsif*) untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005), atmosfer layout adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Untuk menarik minat beli konsumen, maka perusahaan dituntut untuk mengelola usahanya lebih profesional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan dunia usaha yang semakin tajam menuntut pula pengusaha untuk peka dan cermat didalam memilih dan menempatkan produk yang strategis dan tepat dalam penjualan. Tata letak produk yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tata letak produk yang bagus dan dapat dijangkau dengan mudah. Tata letak produk yang tepat dan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Faktor lain dari atmosfer layout (tata letak) adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan tinggi pula, sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan (Parasuraman, Berry dan Zenthaml, 2010).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Kurniasari, 2013).

Dengan adanya kualitas pelayanan, tata letak ruangan yang indah dan nyaman, serta didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Jasfar (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah. Dari rasa percaya yang tumbuh didalam diri konsumen atau pelanggan tersebut maka juga muncul rasa puas.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini di perlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga masalah menjadi jelas sehingga dapat di jadikan pedoman dalam melakukan penelitian, Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember?
2. Apakah atmosfer layout berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember?
4. Apakah harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer layout secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.

## II. TNJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Harga

Kotler dan Amstrong (2001 : 339) Mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lamb et.al (2001:268) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Suyoto (2012) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Swastha (2010 : 147) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Ferrinadewi dan Darmawan (2004) Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju.

### 2.2 Atmosfer Layout

Menurut Kotler (2005), atmosfer layout adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Sedangkan menurut Triyono (2006) atmosfer layout adalah pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan.

*Layout* merupakan bagian dari *Retail Mix* yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian/pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko. Penyajian atau pemajangan ini mengacu setidaknya pada arus *traffic* atau lalu lintas pelanggan, lokasi dan banyaknya departemen barang yang akan dijual, luas dan lokasi *counter* pelayanan pelanggan, area penyimpanan produk, dan Suasana di sekeliling toko. Dari beberapa definisi mengenai *store layout* diatas dapat disimpulkan bahwa *store layout* (tatanan letak) merupakan suatu kondisi atau keadaan yang terencana, dimana didalam tempat atau ruangan tersebut dikemas dengan sebaik mungkin untuk menarik minat kunjung dari para konsumen.

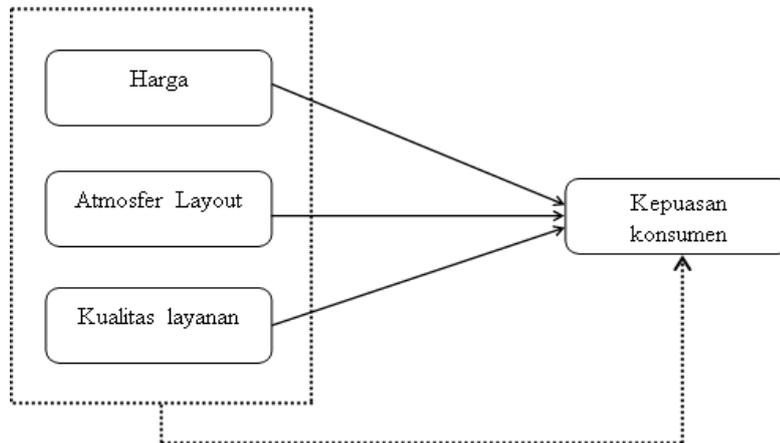
### **2.3 Kualitas Layanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

### **2.4 Kepuasan Konsumen**

Pengertian kepuasan konsumen sendiri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2001). Jadi, bisa dikatakan bahwa komponen kepuasan konsumen adalah harapan dan kinerja. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama (Kotler dalam Lupiyoadi, 2001).

## 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 kerangka konseptual

### Keterangan:

- $X_1$  : Harga  
 $X_2$  : Atmosfer Layout  
 $X_3$  : Kualitas Layanan  
 $Y$  : Kepuasan Konsumen  
 —————> : Pengaruh Parsial  
 .....> : Pengaruh Simultan

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- $Ha_1$  : Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.  
 $Ha_2$  : Atmosfer Layout berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember  
 $Ha_3$  : Kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.  
 $Ha_4$  : Harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Menurut Umar (2010) desain penelitian adalah suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antar variabel secara komprehensif, sedemikian rupa agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Rencana tersebut mencakup hal-hal yang akan dilakukan periset, mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir.

### 3.2 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kolong Jember.

### 3.3 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2008:116), yaitu bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah subvariabel dengan 5, 10, atau 15. Berdasarkan pendapat Sugiyono, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 75 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah subvariabel yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5. Dalam penelitian ini masing-masing variabel bebas dan terikat (harga, atmosfer layout, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen) mempunyai jumlah subvariabel sebesar (4,3,5,dan 3) sehingga jumlah subvariabelnya sebesar 15 dan sampelnya adalah  $15 \times 5 = 75$  responden dari kosnsumen Kafe Kolong Jember.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen dengan minimal pernah datang dan membeli sebanyak tiga kali
2. Konsumen dengan usia 17-50 tahun
3. Tidak membedakan konsumen laki-laki dan perempuan
4. Responden yang bertemu saat membeli di Kafe Kolong Jember

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik (SPSS).

#### 3.5.2 Analisis Deskriptif Statistik

Menurut sugiyono (2007), jenis penelitian berdasarkan tingkat ekspansinya ada tiga macam, yaitu penelitian deskriptif, komparatif, dan asosiatif (hubungan). Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel, dalam hal ini variabel mandiri, baik satu variabel (*dependent*) atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau

menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan lebih dari satu sampel.

### 3.5.3 Uji Instrumen

#### 3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

#### Keterangan:

r = Koefisien korelasi  
 X = Skor pertanyaan  
 Y = Skor total  
 n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

#### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

#### Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas  
 r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel  
 k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.5.4 Analisis Data

#### 3.5.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian.

Macam-macam uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*variance inflation factor*). Ghazali (2005:91), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang*, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

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

### 3.5.4.2 Analisis Deskriptif Statistik

Menurut sugiyono (2007), jenis penelitian berdasarkan tingkat ekspansinya ada tiga macam, yaitu penelitian deskriptif, komparatif, dan asosiatif (*hubungan*). Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif mempelajari tentang masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.

### 3.5.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Dalam kata lain membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan sebagai variabel bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu

variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai variabel sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:124). Untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ), atmosfer layout ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) digunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus (Prayitno, 2010:124) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Keterangan:**

Y	=	kepuasan konsumen
a	=	konstanta
b <sub>1</sub>	=	besarnya pengaruh harga
b <sub>2</sub>	=	besarnya pengaruh atmosfer layout
b <sub>3</sub>	=	besarnya pengaruh kualitas layanan
X <sub>1</sub>	=	variabel harga
X <sub>2</sub>	=	variabel atmosfer layout
X <sub>3</sub>	=	variabel kualitas layanan
e	=	variabel gangguan

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji t (parsial)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), atmosfer layout ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Rumus yang digunakan adalah (Prayitno, 2010:142) :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

**Keterangan:**

t : test signifikan dengan angka korelasi  
 bi : koefisien regresi

Se (bi) : *standart error* dari koefisien korelasi

1. Menentukan formulasi hipotesis

a.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b.  $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05)

3. Kriteria mengambil keputusan

- a. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh signifikan antara harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

### 3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010). Rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

#### Keterangan:

F : pengujian secara parsial

$R^2$  : koefisien determinasi

k : banyaknya variabel

n : banyaknya sampel

a. Menentukan formulasi hipotesis

a.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b.  $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05)

c. Kriteria mengambil keputusan

a. Jika  $-F_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh signifikan antara harga, atmosfer layout, dan kualitas terhadap kepuasan konsumen.

### 3.5.6 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Supranto, 2000). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus:

$$R^2 = \frac{\sum Y (b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y)}{\sum Y^2}$$

#### Keterangan:

$R^2$ : Koefisien Determinasi Berganda

Y: Variabel Terikat (*Dependent*)

X: Variabel Bebas (*Independent*)

b: Koefisien Regresi Linier

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien variabel harga berpengaruh positif signifikan secara parsial, yang berarti bahwa jika harga di Kafe Kolong Jember sesuai dengan apa yang didapat atau diperoleh konsumen maka kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember akan meningkat pula. Karena harga merupakan salah satu faktor untuk menciptakan rasa kepuasan tersendiri terhadap konsumennya. Harga dalam penelitian yang dilakukan di Kafe Kolong Jember meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan adanya hal tersebut perusahaan telah mampu menerapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tentunya dengan hasil yang didapat atau dirasakan konsumen sesuai dengan harga yang diterima, sehingga muncul rasa kepuasan dalam diri konsumen.

##### **4.2 Pengaruh Atmosfer Layout Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien variabel atmosfer layout berpengaruh positif signifikan secara parsial, yang berarti bahwa jika variabel atmosfer layout di Kafe Kolong Jember ditingkatkan, maka kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember akan semakin meningkat pula. Hal ini berarti faktor atmosfer layout yang diukur melalui alokasi luas ruangan yang sesuai, penempatan meja/kursi yang sesuai, dan lokasi penempatan ruangan yang baik merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember. Atmosfer Layout atau tata letak peralatan yang sesuai dan desain ruangan yang menarik merupakan langkah awal yang baik untuk memunculkan rasa ketertarikan tersendiri dan menciptakan rasa kepuasan konsumen.

##### **4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara parsial, yang berarti bahwa jika variabel kualitas layanan di Kafe Kolong Jember ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula. Dengan demikian faktor kualitas layanan yang diukur melalui keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka

harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

#### **4.4 Pengaruh Harga, Atmosfer Layout, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien variabel harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara simultan, yang berarti bahwa jika variabel harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan di Kafe Kolong Jember ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula. Dengan demikian variabel harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan yang diukur melalui beberapa aspek atau indikator yang ada atau yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada Kafe Kolong Jember.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kafe Kolong Jember. Apabila harga di Kafe Kolong Jember relatif terjangkau oleh konsumen, maka akan muncul rasa kepuasan didalam diri konsumen, sehingga mereka akan loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan di Kafe Kolong Jember.
2. Atmosfer Layout berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kafe Kolong Jember. Untuk meningkatkan rasa puas dalam diri konsumen, maka perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pada konsumen.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kafe Kolong Jember. Apabila pelayanan yang dilakukan karyawan Kafe Kolong Jember baik, maka konsumen akan merasa senang dan puas.
4. Harga, atmosfer layout, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kafe Kolong Jember. Harga yang relatif murah dan terjangkau akan menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen untuk mereka membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu Kafe Kolong Jember. Dan yang tidak kalah pentingnya dari harga yaitu atmosfer layout atau tata letak ruangan dan peletakan dari masing-masing *property* yang ada di Kafe Kolong Jember yang dikemas dengan baik dan semenarik mungkin. Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kafe Kolong Jember harus mampu memenuhi dan sesuai dengan

kebutuhan para konsumen, sehingga dari ketiga variabel tersebut mampu membuat konsumen merasa puas sehingga mereka loyal terhadap perusahaan.

## 5.2 SARAN

- a. Kafe Kolong Jember harus memperhatikan aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk, sehingga harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
- b. Hal yang tak kalah penting yang harus diperhatikan oleh pihak Kafe Kolong Jember yaitu mengenai aspek lokasi penempatan atau tata ruang yang baik dan menarik sehingga muncul rasa ketertarikan tersendiri bagi setiap konsumen. Jika ruangan di desain semenarik mungkin maka konsumen akan senang dan puas sehingga menyebabkan *keloyalatan* dari setiap konsumen.
- c. Karyawan Kafe Kolong Jember harus mempunyai rasa kesungguhan dalam melayani setiap konsumen. Karena jika ada salah satu karyawan saja yang tidak bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen maka akan menyebabkan kekecewaan bagi konsumen dan secara otomatis dia tidak akan puas dengan pelayanan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Dharmmesta, Basu, Swasta, Dan T. Hani Handoko. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk anak skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna. 2004. *Harga, Merek, dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Stratregi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hawkins, Del I, J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill.
- Jasfar, Farida. 2002. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Trisakti.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kurniasari, Dhita Nova. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kurniawati, Eka. 2009. *Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menginap Di Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lamb, et. Al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Parasuraman, A. 2001. *The Behavioral Consequenses Of Service Quality*. Jurnal Of Marketing. Vol 60.
- Prayitno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. PT. Elex Media Komputindo.