

ANALISIS KUALITAS PRODUK, ATMOSFER TOKO, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE POJOK AMBULU JEMBER

Anang Widiyanto

NIM. 1210411287

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
anang.w@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini kualitas produk, atmosfer toko, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Pojok Ambulu, Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS 21. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan, harga dan lokasi lebih kecil dari 0.05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga secara simultan kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 55.1% kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu dipengaruhi oleh kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 44.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti fasilitas, promosi dan lain-lain.

Kata kunci: kualitas produk, atmosfer toko, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, perkembangan dan persaingan terjadi sangat pesat. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya

dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku

usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *coffee shop*. Marsum (2005) menjelaskan bahwa kafe merupakan tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya (Jason, 2008). Sehingga tidak heran jika saat ini banyak bermunculan usaha kafe dengan berbagai keunikan yang ditawarkan.

Pelaku usaha kafe perlu memperhatikan beberapa aspek agar konsumen yang berkunjung puas dan melakukan pembelian kembali. Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Kepuasan konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan menggunakan keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan.

Derasnya arus informasi mempengaruhi makin uniknya kemasan kafe sehingga budaya metropolis ini juga menjangkiti semua orang. Salah satu keunikan tersebut diwujudkan dalam bentuk suasana atau atmosfer toko. Kotler & Keller (2007:177) menemukan bahwa timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang

diterapkan pelaku usaha yaitu produk yang bagus dan menarik, suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat adalah dengan menciptakan store *atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan kesenangan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, atmosfer toko atau suasana toko dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke kafe.

Secara ekonomi *trend* demikian mempengaruhi putaran uang masyarakat, menstimulan makin bervariasinya jenis, rasa, dan kemasan produk kopi. Hal tersebut membuat para pelaku usaha berusaha meningkatkan kualitas produknya. Tata et. Al (2000:2) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga

pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Tjiptono, 2008).

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2006).

Salah satu usaha kafe yang terdapat di Jember adalah Cafe Pojok Ambulu. Cafe tersebut merupakan salah satu usaha kafe yang terkenal di daerah Ambulu. Cafe Pojok Ambulu menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minuman untuk para lelaki, tapi pada observasi peneliti ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di Cafe Pojok Ambulu, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Kafe Kolong, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunion, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

Tabel 1.1. Pengunjung Cafe Pojok Ambulu Tahun 2014-2015

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	
		Tahun 2014	Tahun 2015
1	Januari	1.272	1.038
2	Februari	1.334	1.297
3	Maret	1.207	1.173
4	April	1.109	1.197
5	Mei	1.278	1.205
6	Juni	1.006	921
7	Juli	653	559
8	Agustus	612	593
9	September	918	603
10	Oktober	1.134	971
11	November	1.198	920
12	Desember	1.375	903

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui jumlah pengunjung Cafe Pojok Ambulu setiap bulan dari tahun 2014 sampai tahun 2015. Setiap bulannya jumlah pengunjung Cafe Pojok Ambulu berfluktuasi, terkadang mengalami penurunan terkadang juga mengalami peningkatan. Penurunan pengunjung terbesar tahun 2014 terjadi pada bulan Juli sampai Agustus. Pada tahun 2015 penurunan pengunjung terbesar terjadi pada bulan Agustus sampai Oktober. Penurunan yang terjadi pada bulan tersebut kemungkinan karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan Ramadhan. Berbeda dengan tahun 2014, pasca bulan Ramadhan 2015 Cafe Pojok Ambulu tidak mampu mengembalikan jumlah pengunjung sampai diatas seribu. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kemungkinan ketidakpuasan konsumen sehingga berpindah ke kafe lainnya.

Ambulu memang sudah terkenal dengan daerah yang memiliki banyak warung kopi dan kafe. Hal tersebut tentu mewajibkan Cafe Pojok Ambulu untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Mudah bagi pelaku usaha untuk mempertahankan konsumen jika perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat

memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah prioritas pertama yang harus dijaga karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama dan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, suasana toko, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember?
2. Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember?
5. Apakah kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember
2. Menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember

4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu, Jember.

D. Kajian Pustaka

1. Kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

2. Harga

Kotler (2006) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005) yang menyatakan bahwa

harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

3. Inovasi produk

Definisi *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010: 238). Berman dan Evan (2007:454) mengemukakan pengertian *Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*.

Utami (2010: 255) menyatakan bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

4. Kualitas pelayanan

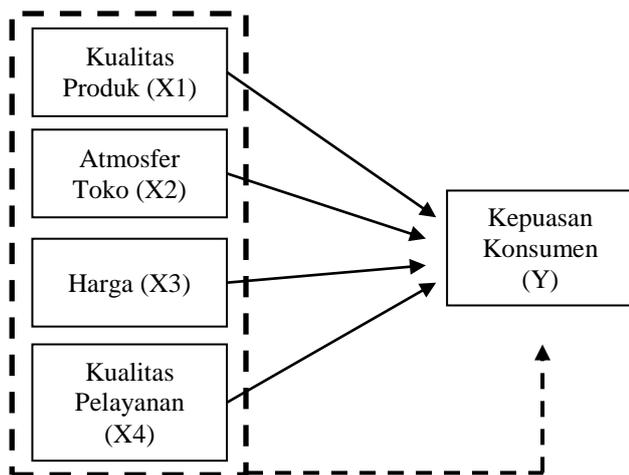
Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2002).

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman (dikutip oleh Dirgantara, 2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2004).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2006). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

E. Kerangka Konseptual



2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5: Kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Pojok Ambulu, Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut (Sugiyono, 2010:116). Dalam pengambilan sampel penelitian sampel penelitian harus benar-benar representative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Hair, dkk (2006:98-99) menjelaskan untuk analisis regresi, disarankan adalah 15-20 observasi per independen variabel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*non probability*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*.

Purposive sampling digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili dan karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Dalam penelitian ini kriteria adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen Cafe Pojok Ambulu baik laki-laki maupun perempuan
- b. Konsumen di Cafe Pojok Ambulu berusia minimal 17 tahun
- c. Konsumen yang sudah membeli produk Cafe Pojok Ambulu minimal 3 kali pembelian

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Kualitas Produk			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid
x.1.5	0,000	< 0,05	valid
Atmosfer Toko			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	valid
Harga			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
x.3.4	0,000	< 0,05	valid
Kualitas Pelayanan			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
x.3.4	0,000	< 0,05	valid
Kepuasan Konsumen			
y.1	0,000	< 0,05	Valid
y.2	0,000	< 0,05	Valid
y.3	0,000	< 0,05	Valid
y.4	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Kualitas Produk	0.822	> 0.7
2	Atmosfer Toko	0.776	> 0.7
3	Harga	0.831	> 0.7
4	Kualitas Pelayanan	0.844	> 0.7
5	Kepuasan Konsumen	0.834	> 0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0.302
2	Kualitas Produk	0.247
3	Atmosfer Toko	0.261
4	Harga	0.201
5	Kualitas Pelayanan	0.232

Konstanta sebesar 0.302 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen ketika kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan tidak diperhatikan oleh Cafe Pojok Ambulu.

Koefisien kualitas produk sebesar 0.247 menunjukkan apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.247 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi atmosfer toko harga dan kualitas pelayanan adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu.

Koefisien atmosfer toko sebesar 0.261 menunjukkan apabila atmosfer toko meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.261 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin menarik suasana Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Koefisien harga sebesar 0.201 menunjukkan apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.201 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk, atmosfer toko dan kualitas pelayanan adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin terjangkau harga makanan dan minuman yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu.

Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.232 menunjukkan apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.232 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk, atmosfer toko dan harga adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen Cafe Pojok Ambulu akan semakin meningkat.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F	
	Sig.	α	Sig.	α
Kualitas Produk	0.004	< 0.05		
Atmosfer Toko	0.005	< 0.05	0.000	< 0.05
Harga	0.022	< 0.05		
Kualitas Pelayanan	0.013			

Hasil uji parsial menunjukkan kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini

membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan signifikan.

Atmosfer toko memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini membuktikan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa jika suasana Cafe Pojok Ambulu semakin baik maka akan menyebabkan peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji parsial harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.022 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa, semakin terjangkau harga makanan dan minuman di Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis empat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan signifikan.

Hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05), maka hipotesis lima diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.551

Hasil output SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa 55.1% kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu dipengaruhi oleh kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 44.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti fasilitas, promosi dan lain-lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis pertama diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa, semakin baik kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan signifikan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2006:192) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Berry (2007) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Santoso (2009:145) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Oroh, dkk (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada objek penelitian yang berbeda Iriyanti, dkk (2016) juga membuktikan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kedua diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika suasana Cafe Pojok Ambulu semakin baik maka akan menyebabkan peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Mowen (2002) mengemukakan bahwa atmosfer toko yang baik dapat memberikan sebuah pesan bagi konsumen bahwa toko tersebut merupakan toko yang menawarkan barang yang berkualitas. Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Atmosfer toko akan membangkitkan tanggapan emosi para konsumen yang kemudian membentuk perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Nengsih (2016) membuktikan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis ketiga diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin terjangkau harga makanan dan minuman di Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan

meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hasil penelitian ini didukung oleh Oroh, dkk (2014) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada objek penelitian yang berbeda Riyanti (2013) dan Iriyanti, dkk (2016) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.013 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis keempat diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan signifikan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Oroh, dkk (2014) dan Nengsih (2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada objek penelitian yang berbeda Riyanti (2013) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan signifikan.
2. Atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini juga menunjukkan bahwa jika suasana Cafe Pojok Ambulu semakin baik maka akan menyebabkan peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa, semakin terjangkau harga makanan dan minuman di Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Cafe Pojok Ambulu maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan signifikan.
5. Kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan semakin baik kualitas produk, atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan konsumen di Cafe Pojok Ambulu

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi, Albertus Ferry Rostya & Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). *Ejournal Universitas Diponegoro Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9*
- [2] Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- [3] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi. Pertama. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [4] Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- [5] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Hair Jr, Joseph F, Rolp E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black. 2006. *MultiVariate Data Analysis. Fifth*

- Edition. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [7] Iriyanti, E., Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1*
- [8] Jason. 2008. *The History of Coffee*. Diakses melalui Wikipedia.com pada 8 November 2016
- [9] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- [10] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Terjemahan Edisi Millenium. Prenhallindo, Jakarta.
- [11] Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- [12] Kotler, P. & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- [13] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- [14] Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- [15] Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- [16] Marsum, A.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Andi, Yogyakarta.
- [17] Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [18] Nengsih, Dewi Rohma. 2016. *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Granny's Nest Cafe and Resto di Bandar Lampung)*. Penelitian tidak dipublikasikan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- [19] Oroh, S., Johannes G. R. & Rita T. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813*.
- [20] Pratiwi, Dinar Ika. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. Hasil Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [21] Riyanti. 2013. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*
- [22] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [23] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [24] Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [25] Tjiptono, Fandy, 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- [27] Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.