



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN : 2460-2299

Maret 2020, Volume-6, Issue-1

DAFTAR ISI

Dina Octaviani, Ery Niswan, Adiyath Randy Yudi Mamase	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort).....1-6
Maulana Filani Rizal, Adi Mursalin, Naiyun Untung Utama	Persepsi Pelanggan Yang Menginap Terhadap Kebijakan Pemasaran Pada Hotel Merpati Pontianak 7-12
Nanda Diaz Arizona, Yulia, Alexis Laurentina	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Sepeda Motor Scoopy Di Pontianak 13-22
M. Ardi Nupi Hasyim, Salsabila Mupida, Restika Listiana Pratiwi, Inggik Sri Cahayani, Redi Setiadi	Sistem Informasi Pengajian PT Graha Green Garment..... 23-32
Ery Niswan, Sularmi	Analisis Kinerja Pegawai Di Instalasi Gizi Rumah Sakit Umum Daerah Dr.Soedarso Pontianak.....33-38
Adiyath Randy Yudi Mamase, Dina Octaviani	Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu)..... 39-47
Zulfahmi, Aisyah, Windi Pratiwi	Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Di Kota Pontianak..... 48-56
Aisyah, Nonis	Analisis Faktor-Faktor Kinerja Pegawai Pada Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Landak..... 57-64
Maulana Filani Rizal, Marsalina Erni	Persepsi Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Teller Credit Union (Cu) Keling Kumang Cabang A.Yani Pontianak..... 65-74
Naiyun Untung Utama, Dillyana Oktaviani	Analisis Gaya Kepemimpinan Pada Dinas Sosial Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemerintahan Desa Kabupaten Landak.....75-83

E-JURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Zulfahmi

Co-Editor-In-Chief:

Dina Oktafiani

Editor:

Adiyath Randy

Dami

Melya Yosita

Reviewer:

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalfiwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Razak Alkadri (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Ekonomi Equilibrium diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Zulfahmi, Pembantu Dekan I : Aisyah, Pembantu Dekan II : Febriati, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari.

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN CAH AYU)

Adiyath Randy Yudi Mamase¹, Dina Octaviani²

¹² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

Abstrak

Sektor kuliner merupakan sektor ekonomi yang semakin berkembang di Pontianak. Meningkatnya jumlah restoran, rumah makan dan cafe dengan konsep store atmosphere dan product quality yang sangat berkualitas dan unik, menjadikan ancaman yang dapat merebut pangsa pasar bagi Rumah Makan Cah Ayu yang walaupun unggul di sektor harga dan lokasi, tapi kurang di store atmosphere dan product quality. Oleh karena itu diperlukan kajian yang lebih mendalam tentang store atmosphere dan product quality yang telah dilakukan Qubu Resort dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah Suasana Restoran dan Kualitas Produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dan deskriptif, data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden, yakni konsumen yang pernah mengunjungi Rumah Makan Cah Ayu. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan multiple Regression, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah mengunjungi Rumah Makan Cah Ayu, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive random sampling. Hasil penelitian adalah store atmosphere dan product quality secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Cah Ayu.

Kata Kunci: store atmosphere, product quality, kepuasan konsumen

Abstract

The culinary sector is a growing economic sector in Pontianak. The increasing number of restaurants, restaurants and cafes with the concept of store atmosphere and product quality that is very high quality and unique, makes a threat that can capture market share for Cah Ayu Restaurant which, although superior in price and location sectors, is lacking in store atmosphere and product quality. Therefore we need a more in-depth study of store atmosphere and product quality that has been carried out by Qubu Resort the impact on customer satisfaction. The purpose of this study was to determine whether Restaurant Atmosphere and Product Quality affect customer satisfaction partially and simultaneously. The research method used is quantitative and descriptive analysis methods, the data analyzed are primary data obtained directly by distributing questionnaires to a number of respondents, namely consumers who have visited Cah Ayu Restaurant. Quantitative analysis used in this study uses multiple regression, t test, F test and coefficient of determination. The object of research is consumers who have visited Cah Ayu Restaurant, the sampling method using purposive random sampling method. The results of the study are store atmosphere and product quality partially or simultaneously affect consumer satisfaction of the Ayu Restaurant.

Keywords: store atmosphere, product quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha rumah makan di Pontianak semakin meningkat. Meningkatnya jumlah rumah makan ini mendorong tingkat persaingan usaha menjadi semakin tinggi. Usaha-usaha rumah makan harus bersaing membuat konsumen merasa terpuaskan. Kondisi ini mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli makanan. Sehingga konsumen memiliki kekuatan dalam memilih kualitas produk dan pilihan produk. Pelayanan yang baik dengan harga murah telah menjadi hal biasa. Kini persaingan usaha rumah makan tidak hanya bersaing dengan harga saja tetapi menyangkut faktor lain.

Dengan banyaknya tempat makan rumahan yang banyak dijumpai di jalan-jalan kecil yang menjual makanan daerah menambah persaingan usaha rumah makan kecil dan menengah. Selain rumah makan yang menjual makanan daerah banyak juga rumah makan cepat saji yang menjadi pesaing bagi rumah makan tradisional. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman, Marsum (2005 :7).

Usaha rumah makan atau restoran di Pontianak banyak yang membuat inovasi dalam penataan ruangan maupun kondisi keseluruhan rumah makan supaya dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi rumah makan. Bahkan tidak sedikit konsumen memilih makan di luar rumah karena alasan atmosphere (suasana) tempat makan yang bersangkutan.

Faktor lain yang menjadi persaingan usaha rumah makan yaitu adalah atmosphere (suasana) rumah makan. Meskipun atmosphere rumah makan tidak dapat terlalu mengkomunikasikan produk dibanding iklan tetapi atmosphere rumah

makan dapat dijadikan sebagai penarik minat konsumen untuk membeli produk. Minat beli konsumen akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga para pelaku usaha rumah makan khususnya harus dapat menarik minat para konsumen supaya memutuskan untuk membeli. Dengan adanya faktor penarik minat konsumen usaha rumah makan akan dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Situasi dimana konsumen memiliki perasaan senang dan emosi maka hal ini akan memperkuat minat konsumen.

Selain suasana rumah makan kualitas produk juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk datang berkunjung. Dengan kualitas produk membuat konsumen akan tertarik untuk berkunjung. Kualitas produk yang ditawarkan akan menambah daya tarik konsumen untuk datang berkunjung karena mendapatkan produk makanan yang berkualitas sehingga konsumen mendapat rasa makanan yang enak sekaligus tempat yang nyaman akan membuat konsumen merasa terpuaskan hingga memunculkan minat untuk berkunjung kembali. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Maka dari itu usaha tempat makan berusaha membuat konsumen puas bisa melalui pilihan suasana tempat maupun dari kualitas produk yang ditawarkan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Store Atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah Product Quality berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah Store Atmosphere dan Product Quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

KAJIAN LITERATUR

Restoran

Menurut Suarhana (2007:23) restoran adalah “Tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya”. Sedangkan menurut Marsum WA (2005:7) “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.

Store Atmosphere

Atmosfir adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Sedangkan menurut Utami (2008:127) dalam Esti (2014), 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 dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk.

Produk

Kotler dan Armstrong (2008:266) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi,

penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Product quality atau kualitas produk adalah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”

Kepuasan Konsumen

Menurut Zulian Yamit (2005:18) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Saputra (2013:13-14) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja.

Dimensi-dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong dalam Andrieani (2016:31-32) yaitu :

a. Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman konsumsi.

b. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah tingkat oleh konsumen terhadap harga yang dibayar. Membandingkan nilai yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa.

Dengan ini konsumen dapat menggunakan pertimbangan nilai untuk membandingkan produk atau jasa yang tinggi dan yang rendah.

c. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan.

d. Mengukur kepuasan

Menurut Kotler (dalam Yamit 2010:80) mengukur kepuasan konsumen dapat diukur dengan metode :

1) Sistem Pengaduan

Perusahaan menyediakan kotak kritik dan saran. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memberi kritik dan saran atas pengalaman mereka memakai produk perusahaan.

2) Survei Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3) Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang konsumen yang sekarang ini masih memakai produk perusahaan dan yang telah berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah berpindah ke produk dari perusahaan lain. Dari konsumen yang masih memakai produk perusahaan akan didapat informasi mengenai tingkat kepuasan. Lalu dari konsumen yang telah berhenti memakai produk perusahaan atau yang telah berpindah ke produk perusahaan lain akan didapat informasi mengenai mengapa hal itu terjadi.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kajian literatur

dan rumusan masalah di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Cah Ayu.

H₂ = Terdapat pengaruh yang signifikan *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Cah Ayu.

H₃ = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *Store Atmosphere*, dan *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Cah Ayu.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari, (Wiyono Gendro, 2011:131). Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden, yakni konsumen yang pernah mengunjungi Rumah Makan Cah Ayu.

Analisis Data

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis deskriptif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Adapun Model Regresi Linier Berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Model Multiple Regression

Untuk membuktikan hipotesis diatas digunakan analisis Regresi Linear Berganda. Bentuk persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

(Wiyono Gendro, 2011: 193)

Dimana:

Y = Minat kunjung kembali

a = Nilai konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂,.....X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = pengaruh promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Error

b. Uji F (Uji secara Keseluruhan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variable independent (variabel bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan nasabah.

c. Uji t Statistik (Uji secara individual)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variable independent terhadap variable dependen. Caranya dengan membandingkan t dengan t hitung tabel

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinan (ketepatan perkiraan) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh dari semua variabel bebas yang diteliti dan variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R²) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau 0 R² 1. Jika R² mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga model yang digunakan dapat dikatakan baik.

didominasi oleh laki-laki (53,3%), berusia 15 – 24 tahun (43,3%), berpendidikan Akademi/ Perguruan Tinggi (73,3%), berprofesi sebagai karyawan swasta (100,9%) dan berpenghasilan lebih dari 3 juta (56,7%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil r hitung menunjukkan nilai validitas atau r hitung dari seluruh pernyataan pada semua variabel (atribut produk, kualitas produk, ekuitas merek dan minat beli) lebih besar dari nilai 0,374 yang berarti setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha dari semua variabel bernilai besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil dari uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Hipotesis

Persamaan Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang dihimpun dari 30 responden menunjukkan bahwa responden

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,053	,285		,185	,855

	storeatmosphereX1	,668	,141	,609	4,743	,000
	productqualityX2	,315	,122	,331	2,578	,016

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* pada tabel 2, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,053 + 0,668 X1 + 0,315 X2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 0,053 yang berarti jika variabel atribut produk, kualitas produk dan ekuitas merek dianggap tetap, maka variabel minat beli konsumen nilainya sebesar 0,053.
- Koefisien regresi variabel atribut produk diperoleh nilai sebesar 0,668 yang berarti jika variabel atribut produk mengalami kenaikan satu poin,

sementara variabel kualitas produk dan ekuitas merek diasumsikan tetap maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,668.

- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,315 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu poin, sementara variabel atribut produk dan ekuitas merek diasumsikan tetap maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,315

Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	8,438	2	4,219	39,326	,000 ^b
	Residual	2,897	27	,107		
	Total	11,335	29			
a. Dependent Variable: kepuasankonsumenY						
b. Predictors: (Constant), productqualityX2, storeatmosphereX1						

Dari tabel 3 terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,326 lebih besar dari F_{tabel} (3,35) dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa variabel *store atmosphere* dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Cah Ayu.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,744	,726	,3275

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,726 atau 72,6%. Ini berarti bahwa variabel *store atmosphere* dan *product quality* secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Cah Ayu sebesar 72,6% sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T

Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Variabel	t		sig		Kesimpulan
	T _{hitung}	T _{tabel}	Hasil	$\alpha = 5 \%$	
Store Atmosphere	4,743	> 2,051	0,000	< 0,05	Berpengaruh tidak signifikan
Product Quality	2,578	> 2,051	0,016	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Tabel 5 : Uji t

Berdasarkan hasil tabel uji t menunjukkan bahwa :

- Secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Cah Ayu karena di sebabkan $t_{hitung} (4,743) < t_{tabel} (2,051)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Cah Ayu karena $t_{hitung} (2,578) > t_{tabel} (2,051)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis 1 yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (4,743) lebih besar dari t tabelnya (2,051). Artinya suasana restoran mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin suasana toko dibuat nyaman, menarik dan menunjukkan ciri khas maka akan membuat konsumen merasa puas. Memperhatikan suasana restoran bisa menjadi pertimbangan penting bagi usaha di bidang kuliner, dengan membuat suasana restoran nyaman, menarik dan menunjukkan ciri khas menjadi pemikat tersendiri bagi konsumen dan bisa membuat

mereka berkunjung kembali karena merasakan kepuasan, dengan memiliki keunggulan tersebut merupakan salah satu cara untuk mampu bersaing dengan rumah makan lain. Hal itu pula yang dilakukan oleh Rumah Makan Cah Ayu yaitu membuat suasana Rumah Makan yang nyaman, menarik dan menunjukkan keunikan bangunan yang bergaya natural dengan membuat tampilan ruangan yang berwarna hijau coklat, terbuka dan terang lalu penataan interior bagian dalam rumah makan yang luas memberikan kesan nyaman ditambah lagi dengan dekorasi-dekorasi meja prasmanan yang menarik memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang datang.

Pengaruh Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis 2 yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa dilihat dari t hitung sebesar (4,743) lebih besar dari t tabel (2,578). Artinya Product Quality mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produknya maka konsumen akan semakin puas. Dengan memperhatikan kualitas produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Demikian pula yang dilakukan oleh Rumah Makan Cah Ayu yang memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan seperti memperhatikan dan tetap menjaga kebersihan makanan dan minuman, tidak hanya tampilan makanan dan minuman saja yang diperhatikan tetapi juga olahan serta variasi menu harus dibuat sesuai selera konsumen sehingga membuat nilai tambahan bagi kualitas produk yang ada di Rumah Makan Cah Ayu.

Store Atmosphere dan Product Quality Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan variabel *Store Atmosphere* dan *Product Quality*

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 72,6%, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang peneliti telah paparkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Store Atmosphere secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Cah Ayu.
- Product Quality secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Cah Ayu.
- Store Atmosphere dan Product Quality secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Cah Ayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Venta Wijaya. 2015 "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Distro Koffin Store di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Andreani, Agnes 2014. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Images Terhadap Minat Berkunjung Kembali". Yogyakarta Universitas Sanata Dharma.
- Hartono. 2008. "Analisis Data Statistik dan Penelitian". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Intan, Suti 2010. "Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia" Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Jogiyanto. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 2004/05. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, jilid 1. Edisi 13. Jakarta:Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2013. Principles of Marketing. 14th edition. British:Pearson.
- Mardikasari, The esia Esti. 2014. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Marsum. 2005. Retoran dan Segala Permasalahan. Edisi 4. Yogyakarta:Andi.
- McDaniel Carl Lamb Charles and Hair. Josip 2013. Introduction to Marketing. 12th Edition. South-Western: Cengage Learning.
- Novena, Vesia Kriskaritta. 2013. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)", Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Robertus, Bellarminus Leo. 2015. "Pengaruh Atmosphere Restoran Pada Brand Image dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Rumah Makan The House of Raminten. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta:Andi.
- Saputra, Andromeda Tanu 2013 " Analisis Brand Attitude Sebagai Mediasi Pengaruh Kepuasan konsumen Pada Brand loyalty" Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugianto, Budi Utomo dan Subagio. 2014. "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Surabaya. Volume 2 no 2.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Library.
- Zulian, Yamit. 2005. Manajemen Kualitas Produk dan jasa. Cetakan keempat. Yogyakarta : Ekonisia.