

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, ATMOSFER DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE CAFE HOTEL MULIA SENAYAN

Rully Arifiansyah<sup>1</sup>, Melina Aulia<sup>2</sup>, Agus Riyanto<sup>3</sup>  
Dosen STEIN Jakarta<sup>1,3</sup>, Mahasiswa STEIN Jakarta<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*Business competition in restaurants is growing, so restaurants are required to not only focus on their sales targets, in order to survive in the midst of intense competition. The purpose of this study is to measure customer satisfaction at THE CAFÉ Hotel Mulia Senayan. By testing several variables including food quality, atmosphere, and location. The methodology of this research uses quantitative analysis of multiple linear regression using IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) software. This study uses purposive sampling techniques to customers by distributing questionnaires. The results showed that food quality, atmosphere, and location simultaneously and partially affected customer satisfaction.*

**Keyword:** *food quality, atmosphere, location, and customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Semakin banyak pembangunan hotel di Jakarta maka semakin tinggi persaingan pada industri Perhotelan. Pengusaha hotel yang menawarkan berbagai keunikan dan kelebihan dari masing-masing jasa atau produk tersebut. Pengusaha harus dapat memenuhi permintaan pelanggan agar terciptanya suatu kegiatan usaha yang sifatnya kreatif sehingga dapat menarik minat pelanggan. Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan para pelanggan melalui pelayanan yang baik serta keramahan sehingga terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan pelanggan.

Hotel Mulia Senayan sebagai salah satu hotel berbintang 5 (lima) di Jakarta dan merupakan salah satu hotel terbaik di seluruh dunia, selalu bersinerjik untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan para pelanggan. Hal tersebut tidak terlepas dengan hadirnya hotel berbintang yang semakin meramaikan persaingan, diantaranya The Ritz-Carlton, Borobudur, Fairmont dan masih banyak yang lainnya. Munculnya hotel bintang 5 (lima) tersebut membuat Hotel Mulia Senayan harus terus memiliki inovasi dan kemampuan pengetahuan yang seksama

tentang sikap konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus berubah-ubah, serta dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah kepada para pesaingnya. Konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana mengambil keputusan secara aktual.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang dijual oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaing bertujuan untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2005).

Dengan menciptakan suasana yang unik bisa menjadi alternatif untuk membedakan restoran yang satu dengan yang lainnya. Sejalan dengan perkembangan konsep restoran yang semakin modern telah timbul karakter baru dibentuk konsumen dimana menjadi semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian, bukan hanya dari segi kualitas makanan dan rasa namun juga nuansa tempat, fasilitas atau

hiburan yang akan didapat dari sebuah restoran. Atmosfer toko mencakup suasana fisik dan mental yang mampu membuat pengunjung toko merasa nyaman atau sebaliknya (Sopiah dan Sangadji, 2016).

Selain kualitas produk dan suasana, lokasi merupakan faktor utama dalam pemilihan toko. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting ambience* yang bagus (Ma'aruf, 2005). Lokasi menjadi faktor penting untuk berdirinya suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran beroperasi dalam kegiatan dan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk mengunjunginya.

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk. Dalam hal ini perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih daripada perusahaan yang lain khususnya dalam bidang makanan dan minuman. Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2018). *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan adalah sebuah pusat resto yang berada di Hotel Mulia Senayan. *THE CAFÉ* memberikan layanan selama 24 jam, dengan menyajikan layanan prasmanan (*buffet*) dan layanan pribadi (*alacarte*) dengan menghadirkan menu Indonesia dan Internasional. Dibuka untuk tamu dan pengunjung Hotel Mulia Senayan.

*THE CAFÉ* mengalami beberapa kendala yang berkaitan dengan kualitas produk, suasana dan lokasi. Dengan adanya kritik dan saran yang diterima menjadikan restoran ini harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima oleh pelanggan. Penelitian ini ingin menganalisis besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Atmosfer terhadap kepuasan pelanggan,

lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk, atmosfer dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sedangkan menurut Wijaya (2018), Kualitas Produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing. Kualitas produk (*product quality*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Marsum (2005) mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah :

1. *Flavor* (rasa/bau)  
Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* (kemantapan/ketetapan)  
Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
3. *Textur/Form/Shape* (susuan/bentuk/potongan)  
Di dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), agak hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni dessert (atau hidangan penutup). Jadi tidak boleh menyajikan hidangan yang berat-berat semua sehingga tidak termakan lagi oleh tamu.  
Yang dimaksud dengan Form/Shape adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan hendaknya bervariasi, tidak boleh monoton untuk

- segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup.
4. *Nutritional Content* (kandungan gizi)  
Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya.
  5. *Visual Appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)  
Didalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.
  6. *Aromatic Appeal* (daya penarik lewat bau harum)  
Makanan yang disajikan harus sedap/harus aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu.
  7. *Temperatur* (panas/suhu)  
Artinya didalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang dingin pula.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:  
H1 Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan.

### **Atmosfer**

Atmosfer atau suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable* (Utami, 2006). Pada penelitian Manap (2016), *atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai interior,

eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) *Atmospherisc* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukkan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Levy dalam Sopiah dan Sangadji (2016) mengatakan, atmosfer adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Atmosfer restoran yang dikembangkan oleh Hussain dan Ali (2015) memiliki tujuh aspek, yaitu :

1. *Cleanliness*, yaitu kebersihan dalam penampilan outlet yang meningkatkan suasana dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap outlet.
2. *Music*, musik yang diputar didalam outlet dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Gaya dan tempo musik sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan outlet.
3. *Scents*, ada atau tidak adanya aroma didalam outlet memiliki dampak nyata pada niat pembelian konsumen.
4. *Temperature*, tingkat suhu ruangan yang pas didalam outlet akan sangat mempengaruhi tingkat kesediaan konsumen untuk berada didalam ruangan.
5. *Lighting*, pencahayaan pada ruangan biasanya ditunjukkan pada produk yang menjadi prioritas untuk dijual. Hal ini menjadi tujuan utama untuk menarik

perhatian konsumen sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam membeli produk.

6. *Color*, yaitu warna tertentu dalam ruangan dapat mengstimulasi sikap konsumen. Warna memberi stimulasi pada memori, pikiran, dan pengalaman pada konsumen sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.
7. *Display/Layout*, produk didalam outlet harus ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Tata letak produk yang tepat dan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu: H2 Ada pengaruh signifikan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan.

### Lokasi

Menurut Adam (2018) Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan interaksi yang terlibat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi adalah merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan (Heizer dan Render, 2015). Selanjutnya Utami (2006) berpendapat bahwa lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) pemilihan tempat atau lokasi fisik

memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-Lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat Parkir Yang Luas, Nyaman, dan Aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu: H3 Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019), kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* artinya (cukup baik, memadai) dan *fatio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan

sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Sedangkan menurut Oliver dalam Irawan (2002), kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Griffin (2005), Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Sedangkan menurut Sopiah dan Sangadji (2016), menyatakan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan barang atau jasa secara tetap dan berkesinambungan. Setiap perusahaan tentu mempunyai pelanggan atau pembeli baik yang bersifat internal maupun eksternal.

Kepuasan Pelanggan menurut Budi (2013) adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Irawan (2002), Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitiannya Abdullah dan Tantri (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Supranto, 2006).

Menurut Irawan (2002) ada 5 driver utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk  
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga  
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. *Service Quality*  
*Service Quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
4. *Emotional Factor*  
Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.
5. Biaya dan Kemudahan  
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:  
H4 Ada pengaruh signifikan kualitas produk, atmosfer, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di *THE CAFE* Hotel Mulia Senayan.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kristiana dan Edwar (2017)	Pengaruh Store Atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Café Heerlijk Gelato perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	Regresi linier berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Café Heerlijk Gelato perpustakaan Bank Indonesia Surabaya
2.	Sugianto dan Sugiharto (2013)	Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Yung Ho Surabaya
3.	Bailia, <i>et all</i> (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung makan Lamongan di Kota Manado	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada Warung-warung makan Lamongan
4.	Devi, <i>et all</i> (2017)	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Café OTW Food Street Malang	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan Pelanggan Café OTW Food Street Malang
5.	Firdiyansyah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan para warung Gubrak Kepri mall Kota Batam	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam
6.	Sari dan Saino (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, dan Café Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Pelanggan Tipe Café Surabaya)	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Tipe Café Surabaya
7.	Permatasari dan Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survei. Metode deskriptif

kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian ini terdiri dari:

1. Variable Bebas (*Independent Variable*), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), Atmosfer ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ )
2. Variable Terikat (*Dependent Variable*), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian ini dilakukan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia, yang beralamat di Jl. Asia Afrika No. 40, Jakarta Pusat. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Terkait penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pengunjung *THE CAFÉ* pada bulan Februari 2020.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yaitu respondennya adalah pelanggan *THE CAFÉ*. Kriteria yang digunakan sebagai responden adalah pelanggan yang sudah datang 2 kali ataupun lebih.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di *THE CAFÉ* ditentukan sendiri oleh peneliti yaitu sejumlah 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode kolerasi *pearson product moment*. Pengujian validitas selengkapny dapat dilihat pada tabel 5.1 yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 untuk sampel sebanyak 30 orang pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau sebesar 0,05. Dengan demikian r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	8	-	8
Atmosfer	7	-	7
Lokasi	7	-	7
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian

reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan atau dapat dipercaya dari

suatu indikator yang digunakan dalam penelitian hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode analisis pada

IBM SPSS Statistics 20 yang didistribusikan kepada 30 responden untuk tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,832	Reliabel
Atmosfer	0,751	Reliabel
Lokasi	0,814	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,742	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

### Uji Normalitas Data

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data**

Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.20088153
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.073
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada IBM SPSS versi 20, dengan taraf nyata  $\alpha = 5\% = 0.05$ . Diperoleh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Atmosfer ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dari nilai signifikansi adalah  $0,119 > 0.05$ , dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi  $> 0.05$ . Berdasarkan analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan telah terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

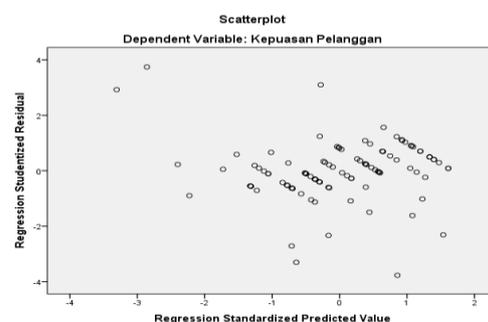
Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.694	1.440	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Atmosfer ( $X_2$ )	0.607	1.646	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi ( $X_3$ )	0.575	1.739	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil olahan data IBM SPSS versi 20. Tabel 5 memberikan informasi bahwa variabel kualitas produk, atmosfer, dan lokasi sebagai variabel independen dengan kepuasan sebagai variabel dependen, masing-masing variabel bebas memiliki *Colinearity Statistics* dengan nilai tolerance lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan semua variabel di atas tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Grafik Scatterplot Kepuasan**

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Dari gambar 1. terlihat bahwa pola dalam *Scatterplot* titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah maupun di kiri dan di kanan dari angka 0 dan tidak membentuk suatu pola

tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Linearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan*Kualitas Produk	189.395	1	189.395	93.704	0.000
Kepuasan*Atmosfer	230.884	1	230.884	148.580	0.000
Kepuasan*Lokasi	226.913	1	226.913	101.151	0.000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil *collinearity diagnostics* pada IBM SPSS versi 20. Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi *linearity* lebih kecil dari 0.05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan

antara variabel kualitas produk, atmosfer, dan lokasi dengan variabel kepuasan pelanggan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.978	1.356	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.133	0.030	0.299
Atmosfer (X <sub>2</sub> )	0.228	0.045	0.374
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0.246	0.056	0.328

Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil olahan data IBM SPSS versi 20, dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2.978 + 0.133 \text{ Kualitas Produk} + 0.228 \text{ Atmosfer} + 0.246 \text{ Lokasi} + e$$

1. Nilai konstanta = 2.978 memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 2.978 jika seluruh variabel kualitas produk, atmosfer dan lokasi memiliki nilai 0.
2. Nilai kualitas produk sebesar = 0.133 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.133 kali.
3. Nilai atmosfer sebesar = 0.228 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan atmosfer sebesar 1 satuan,

maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.228 kali.

4. Nilai lokasi sebesar = 0.246 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.246 kali.

### Uji Goodness of fit dengan Uji F (ANOVA)

**Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	315.190	3	105.063	70.646	0.000
Residual	142.770	96	1.487		
Total	457.960	99			

Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Independen Variabel: Kualitas Produk, Atmosfer, dan Lokasi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = (0,05)$ , diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, variabel Atmosfer, dan variabel Lokasi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan.

### Uji t

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Produk ( $X_1$ ), Atmosfer ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05.

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk( $X_1$ )	4.369	0.000
Atmosfer ( $X_2$ )	5.113	0.000
Lokasi ( $X_3$ )	4.360	0.000

Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Tabel 9 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

### Variabel Kualitas Produk

Dari output didapat t hitung sebesar 4.369 dan signifikansi 0.000. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika Kualitas Produk meningkat, maka Kepuasan Pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan juga akan meningkat.

### Variabel Atmosfer

Dari output didapat t hitung sebesar 5.113 dan signifikansi 0.000. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Atmosfer secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika Atmosfer meningkat, maka Kepuasan Pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan juga akan meningkat.

### Variabel Lokasi

Dari output didapat t hitung sebesar 4.360 dan signifikansi 0.000. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika Lokasi meningkat, maka Kepuasan Pelanggan di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan juga akan meningkat.

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Nilai Korelasi	Koefisien Determinasi	Kategori	$R_{tabel}$	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.407	16.56%	Sedang	0.196	Signifikan
Atmosfer	0.463	21.43%	Sedang	0.196	Signifikan
Lokasi	0.407	16.56%	Sedang	0.196	Signifikan
Simultan	0.830	68.89%	Sangat Kuat	0.196	Signifikan

Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Tabel 10 memberi informasi tentang nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara bersama-sama. Dengan bantuan SPSS 20 ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan adalah 0.407, dengan taraf nyata =5% dan derajat kebebasan  $n-2=98$  diperoleh  $r$  tabel adalah 0.196, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan pada kategori sedang antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada restoran *THE CAFÉ*. Kemampuan variabel Kualitas Produk secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Kepuasan Pelanggan adalah 16.56% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel Kualitas Produk untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Restoran *THE CAFÉ* adalah 16.56%. Kualitas Produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing (Wijaya, 2018).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Atmosfer dengan Kepuasan Pelanggan adalah 0.463, dengan taraf nyata =5% dan derajat kebebasan  $n-2=98$  diperoleh  $r$  tabel adalah 0.196, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan pada kategori sedang antara Atmosfer dengan Kepuasan Pelanggan pada restoran *THE CAFÉ*. Kemampuan variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Kepuasan Pelanggan adalah 21.43%

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan adalah 0.407, dengan taraf nyata =5% dan derajat kebebasan  $n-2=98$  diperoleh  $r$  tabel adalah 0.196, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan pada kategori sedang antara Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan pada restoran *THE CAFÉ*. Kemampuan variabel Lokasi secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari Kepuasan Pelanggan adalah 16.56%.

Jika dikaji secara bersamaan (simultan) diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah 0.830. Artinya ada hubungan yang signifikan pada kategori sangat kuat antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Atmosfer ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di *THE CAFÉ* Hotel Mulia Senayan. Kemampuan ketiga variabel independen (Kualitas Produk, Atmosfer dan Lokasi) dalam menjelaskan keragaman variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) adalah 68.89%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase variabel bebas (Kualitas Produk, Atmosfer, dan Lokasi) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 68.89% variasi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Sedangkan sisanya 31.11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi sedang dan memberikan kontribusi sebesar 16.56%
2. Atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi sedang dan memberikan kontribusi sebesar 21.43%
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi sedang dan memberikan kontribusi sebesar 16.56%
4. Kualitas Produk, Atmosfer, dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi secara sangat kuat dan memberikan kontribusi sebesar 68.89%

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dan keterbatasan waktu penelitian, penulis dapat menyarankan sebagai berikut:

1. Pihak restoran harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang sudah disukai para pelanggan seperti kualitas rasa makanan, kebersihan, konsistensi pada rasa, tampilan dan variasi menu. Dengan meningkatkan kualitas produk maka nilai kepuasan pelanggan akan menjadi lebih baik sehingga bisa menarik pelanggan dan mempertahankannya sehingga konsumen tidak akan berpindah pada pesaing lainnya.
2. Pihak restoran sebaiknya mempertahankan kondisi lingkungan yang bersih, suhu udara yang baik, pencahayaan yang tepat dan lebih memperhatikan latar belakang musik dengan memberikan musik-musik yang menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dalam menikmati lingkungan fisik di restoran.
3. Pihak restoran perlu meningkatkan apa yang menjadi indikator dari lokasi, salah satu contoh meningkatkan kenyamanan dalam lingkungan agar tidak terjadi kebisingan di sekitar restoran sehingga pelanggan yang datang begitu nyaman dengan suasananya dan mendapatkan pelayanan yang baik.
4. Perlu dilakukan penelitian berikutnya dengan memasukkan variabel-variabel lain.

#### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Bailia, et all. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado*. ISSN 2303-1174 Vol.2 No.3 September 2014.
- Budi, Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta Andi.
- Devi, et all. 2017. *Pengaruh Store Atmosfer dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Café OTW Food Street Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 52 No. 1 November 2017.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang Undip.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta Erlangga.
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2016. *Manajemen, dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta Bumi Aksara.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi edisi 11*. Jakarta Salemba Empat.
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. International Journal of Marketing Studies 7:36-37.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta PT.Elex Media Komputido.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gerry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran edisi 13*, Jakarta Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta Graha Ilmu.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 3*, Jakarta Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta YKPN.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta Mitra Wacana Media.
- Marsum, WA. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta Andi.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta Gramedia.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta ANDI.
- Sari, Putri Andika dan Saino. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Café Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Tipe Café Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 2 Tahun 2020 ISSN 2337-6078.
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta Bumi Aksara.
- Sugianto, Jimmy dan Sugiharto, Sugiono. 2013. *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1: 1-10.
- Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta Bineka Cipta.
- Suryadana, M Liga, & Octavia Fanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung Alfabeta.
- Swasta, Basu, & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty.
- Terry, Geogre R dan Rue, Leslie W. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Service Management edisi 4*. Yogyakarta Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta Andi.
- Utama, Gusti Bagus Rai. 2018. *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata*. Yogyakarta ANDI.
- Utami, Chritina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel strategi dan Implementasi ritel modern*. Jakarta Salemba Empat.
- Yamit, Zuliam. 2018. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta EKONOSIA.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Indeks.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Planing dalam bisnis*. Jakarta Elex media.