

**PENGARUH FOOD QUALITY, DINING ATMOSPHERE DAN KESESUAIAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi pada Kribo Coffee Jl. Joyo Agung No 53 B, Tlogomas Kec. Lowokwaru,
Kota Malang)

Oleh

Imas Maulani *)

M. Hufron **)

M. Khoirul ABS ***)

Email : imasmaulani@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of food quality, dining atmosphere and price suitability on customer satisfaction on Kribo Coffee consumers who are located at Jl. Joyo Agung No 53 B, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Malang City. The method used is explanatory research that aims to explain the position of each variable and its effect between one variable with another variable, and the source of the data used is primary data by distributing Likert-scale questionnaire to Kribo Coffee consumers. The sample calculation in this study uses the Slovin formula which produces 80 respondents. The results of this study are the variables of food quality, dining atmosphere and price suitability simultaneously and partially affect the customer satisfaction.

Keywords: food quality, dining atmosphere, price suitability and customer satisfaction.

Pendahuluan Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin beragam seiring dengan perubahan zaman, hal inilah yang menciptakan pola pikir masyarakat akan keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Pada era kompetisi yang begitu ketat seperti saat ini jumlah produk dan merek baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Konsumen mempunyai beragam pilihan dan alternatif. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan. Seperti perubahan kebiasaan masyarakat *modern* yang dulunya meminum kopi di rumah, di era sekarang masyarakat lebih memilih minum kopi ditempat lain. *Cafe* merupakan salah satu contoh tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat *modern* untuk berkumpul atau sekedar bersantai, dimana masyarakat dapat memesan minuman dan juga makanan.

Pengaruh dari perkembangan gaya hidup masyarakat *modern* ikut mengembangkan kegiatan bisnis ekonomi. Dimana bisnis *cafe* saat ini tengah banyak dilakukan oleh para pengusaha. Banyaknya pesaing antara *cafe* yang satu dengan yang lain mendorong pelaku usaha untuk saling berkompetisi. Para pelaku usaha ditantang untuk terus melakukan inovasi pada strategi bisnis mereka. Banyaknya pesaing serta besarnya minat masyarakat membuat setiap *cafe* saling bersaing dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan yang berkunjung. Ketika pelanggan telah memiliki pengalaman yang baik terhadap *cafe* saat berkunjung sebelumnya, maka tentunya pelanggan akan kembali menggunakan produk dan layanan di *cafe* tersebut. Pelanggan

yang kembali menggunakan produk ataupun layanan menandakan bahwa *cafe* telah berhasil menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka, karena kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur pengusaha dalam perkembangan bisnisnya. Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan itu sendiri baik dari segi materi, maupun dari sisi nama baik perusahaan dalam persepsi pelanggannya.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan diperoleh masukan penting bagi perusahaan untuk merancang adanya strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Dengan cara perusahaan mampu memberikan suatu nilai serta kepuasan kepada pelanggannya melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Bagi pengusaha *cafe* perlu memperhatikan kualitas makanan (produk) baik makanan ataupun minuman, *food quality* (kualitas makanan) menjadi salah satu faktor penentu perusahaan *cafe* dalam menciptakan kepuasan pada pelanggannya setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin tingginya minat beli pada konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk secara rutin. Selain kualitas makanan, pengusaha *cafe* perlu memperhatikan juga mengenai *atmosphere* (suasana) pada *cafe*.

Menurut Levy and Weitz dikutip oleh Salsabilah (2018) bahwa “*atmosphere refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to simulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”. *Dining atmosphere* (suasana) dapat menciptakan sebuah opini atau citra dari pelanggan terhadap *cafe* yang tersebut, dimana *dining atmosphere* (suasana) nyaman dapat membuat opini atau citra yang baik kepada pelanggan. Selain *dining atmosphere* (suasana), yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga.

Menurut Staton dikutip oleh Liman (2016) bahwa “harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai”. Pelanggan akan sangat sensitif mengenai harga suatu produk atau jasa dimana pelanggan akan membandingkan harga dengan apa manfaat yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Penentuan kesesuaian pada harga menjadi salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh sebab itu perusahaan harus dapat memberikan harga yang membuat pelanggan yang akan membeli sekaligus memberi keuntungan yang sebanding terhadap perusahaan. Salah satu *cafe* di Kota Malang yang sering dikunjungi oleh mahasiswa yaitu *Kribo Coffe*, *cafe* yang didirikan pada tanggal 19 Oktober 2017 oleh Irsyadul Ibad yang berlokasi di Jl. Joyo Agung No 53 B, Tlogomas. *Kribo Coffee* mempunyai beragam menu makanan dan juga minuman, diantaranya *cafe* menyajikan makanan seperti omelet, sosis, mie instan serta berbagai macam minuman kopi dan *ice blend* dengan harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Pada *cafe* ini, mereka menyediakan *Food Quality*, *Dining Atmosphere*, dan Kesesuaian Harga yang memiliki pengaruh

besar terhadap Kepuasan Pelanggan. Penerapan hal-hal diatas adalah variabel penting dalam usaha dibidang kuliner khususnya *cafe* untuk menarik pelanggan berkunjung ke *cafe* mereka.

Cafe ini juga memiliki keunggulan memberikan suasana nyaman serta fasilitas seperti tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti *wifi*, musik *live*, ditambah dengan *view outdoor* yang menyajikan pemandangan luar *cafe*, yang dapat memeberikan daya tarik yang bagi pelanggan *cafe*. Sehingga *Kribo Coffe* menjadi salah satu pilihan pelanggan khususnya mahasiswa untuk berkunjung. Oleh karena itu untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan diharapkan pengusaha bisnis *cafe* dapat menciptakan *food quality*, *dining atmosphere*, dan kesesuaian harga pada *cafe*.

Dari uraian latar belakang diatas, perlu diadakan kajian tentang dampak dari aspek yang dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan seperti: *food quality* (kualitas makanan), *dining atmosphere* (suasana) dan kesesuaian harga. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang : **“PENGARUH FOOD QUALITY, DINING ATMOSPHERE DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Kribo Coffee Jl. Joyo Agung No 53 B, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang)”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *food quality*, *dining atmosphere*, dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana *dining atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *food quality*, *dining atmosphere*, dan kesesuain harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *dining atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan
Bagi Perusahaan agar dapat memperhatikan *food quality*, *dining atmosphere* dan kesesuaian harga dengan baik agar dapat membantu meningkatkan kinerja dan menarik pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.
2. Manfaat bagi pihak lain
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran, terutama berkaitan dengan *food quality*, *dining atmosphere*, kesesuaian harga, dan kepuasan pelanggan. Dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan kepuasan pelanggan.

Tinjauan Teori Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dikutip oleh Komala (2019) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan dari seseorang baik senang ataupun tidak yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan dengan kinerja yang didapatkan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Riyadi yang dikutip oleh Widyastuti (2017), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen tentang kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
Kualitas pada produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada pelanggan, apabila perusahaan memiliki kualitas produk yang baik dan hal tersebut terjadi berulang-ulang menyebabkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas Pelayanan
Kualitas pada pelayanan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada pelanggan dengan memberi citra baik pada pelanggan yang berkunjung.
3. Emosional
Emosional merupakan suatu perasaan yang didapat oleh konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk dari perusahaan.
4. Harga
Setiap konsumen menginginkan produk dengan kualitas bagus namun dengan harga yang lebih murah.
5. Biaya
Suatu perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi yang dilakukan atau pada produk mereka pasti produk yang dihasilkan akan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Tinjauan Teori *Food Quality*

Menurut Walter dikutip oleh Komala (2019) bahwa variabel *food quality* atau kualitas makanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh kafe dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh kafe kepada pelanggan mereka, sehingga kafe harus menjaga harapan pelanggan mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan oleh kafe kepada pelanggannya.

Dimensi *Food Quality*

Menurut Essinger dan Wylie dikutip oleh Jayadiputra (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

1. Rasa
Rasa merupakan hal utama yang harus ada pada masakan baik makanan ataupun minuman. Dengan menyajikan suatu rasa yang sesuai dengan minat dan dapat dinikmati oleh pelanggan akan memberi pengalaman baik pada pelanggan yang membeli.
2. Kuantitas atau Porsi
Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut kuantitas atau porsi. Kuantitas atau porsi pada makanan haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Variasi
Dengan menyajikan variasi menu pada menu makanan ataupun minuman akan memberikan daya tarik kepada pelanggan yang berkunjung pada kafe.
4. Higienitas
Kebersihan dari produk yang disajikan merupakan contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

5. Cita rasa yang khas
Cita rasa yang khas merupakan pembeda dan hanya ada pada kafe tersebut.
6. Inovasi
Inovasi yang dilakukan restoran atau kafe akan membuat pelanggan tidak bosan dengan produk (makanan atau minuman) sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan menu produk yang ditawarkan.

Tinjauan *Dining Atmosphere*

Menurut Cox R and Brittain P dikutip oleh Salsabilah (2018) bahwa “*atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activitie*”. Yang diartikan suasana adalah komponen dari toko atau kafe, oleh karena itu suatu toko atau kafe tersebut perlu menciptakan suasana yang direncanakan sesuai dengan target pasar dan mampu menarik pelanggan untuk membeli ditoko ataupun kafe.

Dimensi *Dining Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz dikutip oleh Djohansjah (2017), *Store Atmosphere* memiliki beberapa dimensi, sebagai berikut:

1. *Lighting*
Lighting (cahaya) merupakan sesuatu kebutuhan manusia terutama sebagai penglihatan. Dengan menambah jumlah jendela dan membiarkan lebih banyak sinar matahari yang masuk dapat meningkatkan keadaan suasana hati pelanggan.
2. *Music Background*
Music Background dapat mempengaruhi kenyamanan suasana konsumen saat menikmati makanan ataupun minuman. Dan juga dengan adanya musik dapat memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen untuk menghilangkan kejenuhan.
3. *Temperature*
Temperature (suhu) pada ruangan dapat mempengaruhi kenyamanan bagi konsumen. Suhu tidak terlalu panas atau terlalu dingin.
4. Aroma Ruangan
Aroma pada ruangan dapat menjadi ciri khas pada sebuah kafe. Aroma juga dapat menimbulkan reaksi dari makanan yang dapat menimbulkan hasrat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya aroma yang kurang sedap dapat mengganggu kenyamanan pelanggan pada saat berada di ruangan.
5. *Sitting Layout*
Setting layout (tata ruang) pada pengelolaan *cafe* harus memiliki perencanaan yang baik dalam penentuan lokasi dan fasilitas pada *cafe*. Pengelola *cafe* juga harus memanfaatkan ruangan yang ada dengan seefektif mungkin.
6. *Building Design*
Building design (desain bangunan) pada *cafe* juga menjadi salah satu alasan para konsumen yang akan berkunjung dan memutuskan tindakan pembelian atau tidak. Bangunan *cafe* yang tampak unik akan menarik konsumen untuk berkunjung.

Tinjauan Teori Harga

Menurut Stanton dikutip oleh Liman (2016) bahwa harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah produk) yang telah ditentukan oleh penjual untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayannya.

Dimensi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk dikutip oleh Widyastuti (2017) terdapat dimensi pengukuran harga, sebagai berikut:

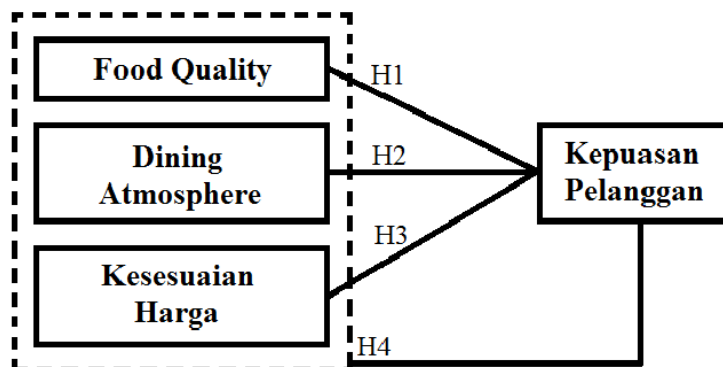
1. *Perceived price*

Adalah pemahaman yang ditangkap oleh pelanggan terhadap harga yang diterima, mahal dan murahnya suatu harga pada produk.

2. *Reference price*

Adalah sumber acuan dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagaimana dibawah ini:

H1 : Terdapat pengaruh antara food quality, dining atmosphere dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh antara food quality terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh antara dining atmosphere terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh antara kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kribo *Coffee* Jl. Joyo Agung No 53 B, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang selama periode bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2020 yang berjumlah 400. sampel penelitian menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden

Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,767	0,220	Valid
	Y2	0,803	0,220	
	Y3	0,738	0,220	
	Y4	0,761	0,220	
	Y5	0,746	0,220	
<i>Food Quality</i> (X1)	X1.1	0,773	0,220	Valid
	X1.2	0,704	0,220	
	X1.3	0,727	0,220	
	X1.4	0,705	0,220	
	X1.5	0,644	0,220	
<i>Dining Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,765	0,220	Valid
	X2.2	0,765	0,220	
	X2.3	0,793	0,220	
	X2.4	0,761	0,220	
Kesesuaian Harga (X3)	X3.1	0,737	0,220	Valid
	X3.2	0,795	0,220	
	X3.3	0,851	0,220	
	X3.4	0,745	0,220	

Berdasarkan R hitung dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil >0,220 maka dapat diartikan variabel tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,815	Reliabel
2	<i>Food Quality</i> (X1)	0,753	Reliabel
3	<i>Dining Atmosphere</i> (X2)	0,772	Reliabel
4	Kesesuaian Harga (X3)	0,789	Reliabel

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki hasil $> 0,6$ dan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94953473
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.733
Asymp. Sig. (2-tailed)		.656

Hasil pengujian normalitas memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada *Food Quality*, *Dining Atmosphere*, Kesesuaian Harga dan Kepuasan Pelanggan adalah $>0,05$ artinya variabel tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.830	1.782		.466	.643
	TOTAL_X 1	.371	.127	.325	2.913	.005
	TOTAL_X 2	.328	.148	.260	2.216	.030
	TOTAL_X 3	.376	.138	.287	2.724	.008

Berdasarkan tabel diatas untu linier berganda dirumuskan yaitu:

$$Y = 0,830 + 0,371 X_1 + 0,328 X_2 + 0,376 X_3 + e$$

Dari model persamaan regresi linier berganda maka disimpulkan seperti dibawah ini:

1. Nilai konstanta sebesar 0,830 nilai konstanta, dapat diartikan jika dari variable *food quality* (X1), *dining atmosphere* (X2), dan kesesuaian harga (X3), maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya 0,830.
2. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel berpengaruh secara parsial.
Variabel *food quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pealanggan berdasarkan hasil koefisien regresi sig. = 0,005 dan Beta = 0,325.
3. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel berpengaruh secara parsial.
Variabel *dining atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pealanggan berdasarkan hasil koefisien regresi sig. = 0,030 dan Beta = 0,260.
4. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel berpengaruh secara parsial.
Variabel kesesuaian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pealanggan berdasarkan hasil koefisien regresi sig. = 0,008 dan Beta = 0,287.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.830	1.782		.466	.643		
TOTAL_X1	.371	.127	.325	2.913	.005	.409	2.443
TOTAL_X2	.328	.148	.260	2.216	.030	.370	2.703
TOTAL_X3	.376	.138	.287	2.724	.008	.459	2.179

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Multikolinieritas dari variabel *Food Quality*, *Dining Atmosphere*, dan *Kesesuaian Harga* tersebut mempunyai nilai VIF <10. dapat disimpulkan variabel independen tidak memiliki gejala multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.106	1.144		1.840	.070
	TOTAL_X 1	.014	.082	.030	.169	.866
	TOTAL_X 2	.021	.095	.042	.224	.824
	TOTAL_X 3	-.077	.089	-.147	-.871	.386

a. Dependent Variable: RES2

Hasil uji Heterokedastisitas mempunyai nilai Sig. variabel *Food Quality* (X1) yaitu 0,866, *Dining Atmosphere* (X2) sebesar 0,824, *Kesesuaian Harga* (X3) sebesar 0,386 dan *Kualitas Layanan* (X4) sebesar 0,256. Dari keempat variabel tersebut memiliki nilai Sig. >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.596	1.988

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka adj R^2 (Adj.R square) sebesar 0,596 atau sebesar 59,6% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel *food quality*, *dining atmosphere*, dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kribo Coffe sebesar 59,6% sedangkan 40,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.233	3	157.744	39.928	.000 ^a
	Residual	300.254	76	3.951		
	Total	773.488	79			

Hasil uji F dapat memiliki nilai sig $0.000 < 0,05$. Yang artinya variabel *Food Quality*, *Dining Atmosphere*, dan Kesesuaian Harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

b. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.830	1.782		.466	.643
TOTAL_X 1	.371	.127	.325	2.913	.005
TOTAL_X 2	.328	.148	.260	2.216	.030
TOTAL_X 3	.376	.138	.287	2.724	.008

Berdasarkan tabel diatas analisa uji t dapat diketahui dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Food Quality* sebesar $0.005 < 0.05$, *Dining Atmosphere* sebesar $0.030 < 0.05$ dan Kesesuaian Harga berada pada angka $0.008 < 0.05$ yang artinya nilai Sig. keseluruhan variabel berada dibawah 0.05. Sehingga dengan demikian setiap variabel dinyatakan berpengaruh.

Penutup Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan memiliki tujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak dari variabel penelitian yaitu: *food quality*, *dining atmosphere* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian merupakan pelanggan Kribo Coffee sebanyak 80 responden. Berdasarkan data yang telah diuji dan terkumpul dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel *food quality*, *dining atmosphere* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kribo Coffee.
3. *Dining atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kribo Coffee.
4. kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kribo Coffee.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya terbatas menggunakan variabel *food quality*, *dining atmosphere* dan kesesuaian harga untuk mengukur kepuasan pelanggan, ada banyak variabel yang dapat digunakan akan tetapi oleh peneliti hanya menggunakan 3 variabel dan hanya dilaksanakan pada *Kribo Coffee*.
2. Dikarenakan selama waktu penelitian terjadi wabah Covid-19, maka dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan google formulir sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dalam mengumpulkan data hasil kuesioner.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan
Kribo Coffee dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan lebih memperhatikan faktor- faktor seperti *food quality*, *dining atmosphere* dan kesesuaian harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha.
2. Kepada peneliti
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dan menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.

Daftar Pustaka

- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 58-64.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe.
- Salsabilah, T., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 140-148.
- Jayadiputra, I. M., & Limantoro, E. O. (2016). Analisa Kepuasan Konsumen Remaja Terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Di Food Court Dan Fast Food Restaurants Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 330-346.
- Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).

Imas Maulani *) Adalah Alumni FEB Unisma

M. Hufron **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma