

PENGARUH ATMOSFER, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *SECRET GARDEN COFFEE AND CHOCOLATE* DI YOGYAKARTA

Galuh Pamungkas

Hasnah Rimiati, Dra., M.Si.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183, Telp. (0274) 387656. Fax. (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id

Email: galuh.pamungkas.2014@fe.umy.ac.id

hasnah.rimiati@umy.ac.id

PENDAHULUAN

Cafe merupakan tempat yang menyediakan menu berupa makanan dan minuman yang menyerupai menu restoran dengan menyediakan fasilitas hiburan alunan musik Narita, dkk (2017). Banyak pengusaha melirik bisnis cafe dikarenakan cafe memiliki daya tarik tersendiri terkait dengan keuntungan dan peluangnya yang besar. Dari banyaknya cafe di Yogyakarta, salah satunya adalah *Secret Garden Coffee and Chocolate* yang berlokasi di Jalan Amri Yahya Nomor 2 kota Yogyakarta. Café ini dibangun sejak tanggal 28 September 2014 dengan mengusung tema yang cukup unik yaitu dengan desain *garden* atau taman ditengah kota dengan situasi yang tenang, asri dan nyaman untuk menghabiskan waktu bersama kerabat. Cafe ini hampir setengah lahannya memiliki taman yang hijau dan dihiasi dengan berbagai macam bunga. Pada malam hari café ini di hiasi lampu berwarna kuning yang terlihat indah dengan dukungan warna dinding yang mendominasi warna putih sehingga diharapkan dapat menarik pengunjung atau pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan atau kepuasan pelanggan di *Secret Garden Coffee and Chocolate* adalah atmosfer atau situasi interior dan eksterior dari cafe. Menurut Utami (2010) atmosfer merupakan suatu desain atau rancangan pada lingkungan usaha dalam rangka untuk mempengaruhi para pelanggan melalui teknik komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna dan wangi-wangian. Merujuk pada pernyataan Utami tersebut, *Secret Garden Coffee and Chocolate* seharusnya

memperhatikan aspek atmosfer untuk meningkatkan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu.

Secret Garden Coffee and Chocolate tentunya akan dapat menarik pelanggan apabila manager cafe tersebut juga memperhatikan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung atau konsumen dimana kualitas layanan merupakan kemampuan individu atau sekelompok orang dalam melaksanakan fungsi dan perannya meliputi berbagai aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian serta perbaikan atribut dalam bentuk *tampilan* yang bersifat intangible secara terikat maupun tidak terikat dengan produk fisik Kotler dan Keller (2016).

Peneliti telah melakukan *survei* sebelumnya di *Secret Garden Coffee And Chocolate* dimana peneliti melihat bahwa jumlah pengunjung atau pelanggan di cafe tersebut hanya berkisar antara 40 hingga 50 pengunjung dalam kisaran waktu 7 jam yakni pada jam operasional dan pada hari libur jumlah pengunjung juga hanya berkisar antara 40 hingga 50 pengunjung. Hal ini bertolak belakang dengan situasi dan kondisi *Secret Garden Coffee And Chocolate* yang sengaja di desain semenarik mungkin untuk menciptakan kenyamanan dalam rangka menarik para pelanggan agar mencapai jumlah yang makin meningkat setiap waktu. Penelitian ini pada hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan serta harga yang ditawarkan oleh manajemen *Secret Garden Coffee And Chocolate*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "PENGARUH ATMOSFER, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *SECRET GARDEN COFFEE AND CHOCOLATE* DI YOGYAKARTA".

KAJIAN TEORI

Atmosfer

Menurut Kotler (2005), atmosfer merupakan suasana yang direncanakan sesuai dengan pasar sasarnya sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Mowen dan Minor (2006) menjelaskan bahwa atmosfer toko merupakan lingkungan dalam dan luar toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Levy and Weitz (2007) mengemukakan bahwa terdapat indikator atmosfer, indikator yaitu *Instore atmosphere* adalah pengaturan- pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

- 1) Internal Layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.

- 2) Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari sound system.
- 3) Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan- bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
- 5) Desain interior, merupakan penataan ruang- ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

Persepsi Kualitas Layanan

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam rangka mengimbangi harapan dari pelanggan. Sehingga terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sehingga dua faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tersebut tidak terlepas dari persepsi dari para pelanggan dalam menilai suatu layanan pada bisnis kuliner tersebut dimana persepsi merupakan suatu proses yang berhubungan dengan hasil berupa pesan atau informasi yang diterima oleh manusia sehingga manusia tersebut diharapkan dapat mengadakan hubungan secara intensif dengan lingkungannya. Persepsi pelanggan tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasannya dalam mengkonsumsi beberapa menu yang ditawarkan dari bisnis tersebut Slameto (2010).

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2014), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas tersebut merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu selanjutnya dapat berujung pada penciptaan kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh suatu bisnis kuliner juga berdampak pada persepsi para pelanggan dimana para pelanggan akan memberikan pandangan tertentu pada kuantitas dan kualitas dari harga tersebut terkait dengan kepuasan para pelanggan terhadap harga yang telah ditentukan sebelumnya (Slameto, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler (2009) dalam Sembiring, dkk (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Sedangkan menurut Assauri (2012) dalam Bailia dkk, (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tolak ukur atau indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Subagio (2013) tentang "Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen" menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya, atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya dan terakhir bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja-vu Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2013) tentang "Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel intervening" menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya yaitu pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya, terdapat pengaruh antara harga terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya dan terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Bailia, dkk (2014) tentang "Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen" menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado dan lokasi berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado.

HIPOTESIS PENELITIAN

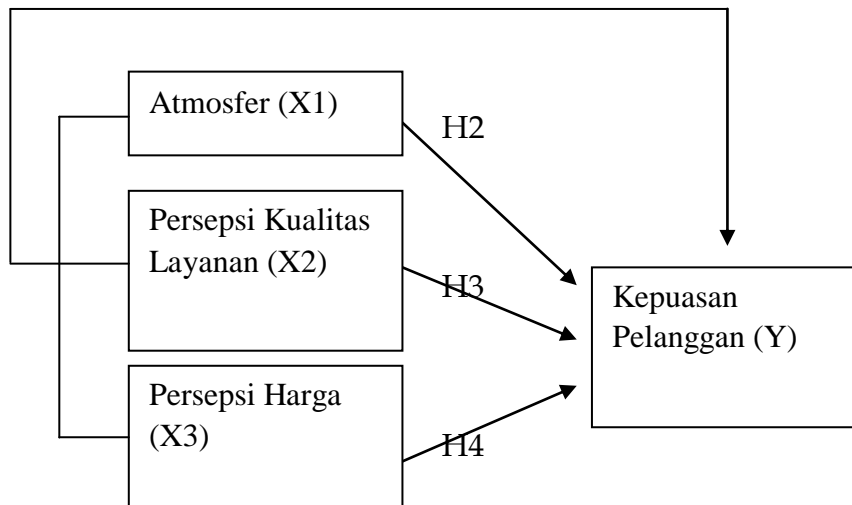
H₁ : Atmosfer, Persepsi kualitas layanan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

MODEL PENELITIAN



Sumber: Modifikasi dari Brilly Listyan Pratama Putra (2018), Harianto dan Subagio (2013) dan Pamela, Sepang dan Adare (2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Secret Garden Coffe and Chocolate* dengan populasi penelitian adalah seluruh pengunjung *Garden Coffe and Chocolate*. Penarikan atau pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2014) teknik *purposive sampling* merupakan teknik sampling yang didasarkan atas pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh samling yang memiliki karakteristik yang diharapkan peneliti. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dimana teknik pengambilan sampelnya yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang berusia di atas 17 tahun dan telah mengunjungi *Secret Garden Coffee and Chocolate* lebih dari satu kali kunjungan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *Secret Garden Coffee and Chocolate* yang jumlahnya ditentukan dengan menggunakan rumus besar sampel berdasarkan Hair (2014) yakni sampel dapat diukur dan ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang di estimasi pedomannya adalah 5-10 jumlah indikator yang di estimasi. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 20 indikator, oleh karen itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $20 \times 6 = 120$ responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepuasan pelanggan dengan responden yakni pelanggan pada *Secret Garden Coffee and Chocolate* di Yogyakarta. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yakni jenis kuesioner yang berisi pertanyaan dan disertai pilihan jawaban sehingga responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan keinginannya. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert. Uji validitas menggunakan kriteria $< 0,05$ dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas menggunakan kriteria dari hasil *Alpha Cronbach* $> 0,06$ dinyatakan reliabel. Pengukuran variabel yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda dengan uji simultan (F) , uji parsial (t), koefisien determinasi R^2 .

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bilajumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang di tetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan pelanggan
a	= Konstanta nilai
b_1, b_2, b_3	= Koefesien korelasi berganda
X_1, X_2, X_3	= Variabel Independen
X_1	= Atmosfer
X_2	= Persepsi kualitas layanan
X_3	= Persepsi harga
ϵ	= error, variabel gangguan

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%, jika nilai signifikansi $F < \alpha 0.05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Rahmawati, Fajarwati dan Fauziyah, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan suatu instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan *Bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yang merupakan teknik kolerasi yakni menghitung kolerasi atau hubungan antara skor masing-masing poin dalam pernyataan sehingga menghasilkan total skor.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 120 responden dan diolah dengan menggunakan software IBM SPSS Statistik 22. Berikut ini adalah penjelasan tentang hasil Uji Validitas pada tiap-tiap variabel yang terperinci pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Pada Tiap-Tiap Variabel

No	Variabel	Point	Pearson Corelation	Sig.(2-tailed)	Penjelasan
1	Atmosfer (X1)	1	0,574	0,000	Valid
		2	0,589	0,000	Valid
		3	0,542	0,000	Valid
		4	0,530	0,000	Valid
		5	0,489	0,000	Valid
		6	0,528	0,000	Valid

No	Variabel	Point	Pearson Corelation	Sig.(2-tailed)	Penjelasan
		7	0,578	0,000	Valid
2	Persepsi Kualitas Layanan (X2)	8	0,686	0,000	Valid
		9	0,455	0,000	Valid
		10	0,632	0,000	Valid
		11	0,731	0,000	Valid
		12	0,722	0,000	Valid
3	Persepsi Harga (X3)	13	0,681	0,000	Valid
		14	0,679	0,000	Valid
		15	0,766	0,000	Valid
		16	0,679	0,000	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	17	0,583	0,000	Valid
		18	0,718	0,000	Valid
		19	0,696	0,000	Valid
		20	0,717	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah 2018 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari tiap butir pernyataan pada variabel penelitian yang meliputi atmosfer, persepsi kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang mana mengacu pada pernyataan Sekaran (2014) yang mengatakan bahwa tiap pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikan (α) < 5% atau > 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh poin pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas Penelitian

Berdasarkan pernyataan Sekaran (2014), menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) dari suatu pengukuran dapat menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa menghasilkan bias dan indikator pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 120 responden dan dapat diolah menggunakan software IBM SPSS Statistik 22 dimana hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel terperinci dalam tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	α Hitung	A	Penjelasan
Atmosfer (X1)	0,604	0,600	Reliabel
Persepsi Kualitas Layanan (X2)	0,659	0,600	Reliabel
Persepsi harga (X3)	0,652	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,610	0,600	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2018 lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai perhitungan pada poin pernyataan variabel atmosfer (X1) adalah 0,604, variabel persepsi kualitas layanan (X2) adalah 0,559, variabel persepsi harga (X3) adalah 0,652 dan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,610 sehingga nilai-nilai tersebut dikatakan reliabel karena hasil α hitung lebih besar dari angka 0,600, yang berarti bahwa semua poin pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,544	2,068		0,263	0,793
Atmosfer	0,301	0,067	0,364	4,47	0,000
Prsepsi Kualitas Layanan	0,179	0,066	0,218	2,702	0,008
Persepsi Harga	0,218	0,07	0,248	3,13	0,002
Uji F	16,739				
Adjusted R Square	0,284				

Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2018 lampiran 6

Hasil Uji Simultan (F)

Hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Analisis Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	105,579	3	35,193	16,739	0,000 ^b
Residual	243,887	116	2,102		
Total	349,467	119			

Sumber : Data yang diolah 2018 lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel atmosfer, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 16,739 maka secara simultan, variabel atmosfer, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh atmosfer, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa secara uji simultan, faktor atmosfer, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ dan angka F hitung sebesar 16,739. Variabel kepuasan pelanggan yang meliputi atmosfer, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga saling berhubungan satu sama lain dimana faktor atmosfer, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga tersebut memberikan rasa puas terhadap pelanggan cafe. Hal ini dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa terpenuhinya harapan pelanggan, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan dengan fasilitas yang diberikan dan kepuasan kunjungan di *Secret Garden Coffee and Chocolate* dirasakan memuaskan bagi pelanggan.

Pengaruh atmosfer terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H2) menyatakan bahwa secara uji simultan, faktor atmosfer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ dan angka F hitung sebesar 16,739. Berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel atmosfer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa pengaturan fasilitas dalam ruangan cafe, suara musik, bau atau aroma ruangan, tampilan fisik, penataan dalam ruangan, pengaturan fasilitas luar ruangan dan penataan luar ruangan di *Secret Garden Coffee and Chocolate* dirasakan memuaskan bagi pelanggan.

Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H3) menyatakan bahwa secara uji simultan, faktor kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,5$ dan angka F hitung sebesar 16,739. Berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa keandalan dalam menyajikan makanan, daya tanggap pelayan yang sigap terhadap pelanggan, jaminan pelayanan yang baik, penampilan pelayan yang rapi, dan pelayan yang ramah kepada pelanggan di *Secret Garden Coffee and Chocolate* dirasakan memuaskan bagi pelanggan.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H4) menyatakan bahwa secara uji simultan, faktor harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,5$ dan angka F hitung sebesar 16,739. Berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa keterjangkauan harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan minuman, besaran harga serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan di *Secret Garden Coffee and Chocolate* dirasakan memuaskan bagi pelanggan.

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan beberapa uraian pada pembahasan sebelumnya, maka penelitian tentang Pengaruh Atmosfer, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Secret Garden Coffee and Chocolate* Di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer, persepsi kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Secret Garden Coffee and Chocolate* di Yogyakarta dimana hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini bahwa dalam penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan yaitu dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel pada aspek pemasaran yang hanya meliputi atmosfer, persepsi kualitas layanan serta persepsi harga. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan 120 sampel saja maka penelitian berikutnya diharapkan menambah jumlah sampel agar hasil penelitian dapat mendekati tingkat keakuratan.

Saran

Berdasarkan dari simpulan dan keterbatasan penelitian tersebut, maka saran yang akan diberikan peneliti adalah pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan, menambah jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih akurat. Kemudian saran untuk pengelola *Secret Garden Coffee and Chocolate* agar mampu lebih meningkatkan atmosfer, lebih meningkatkan kualitas layanannya dan lebih meningkatkan kesesuaian harga untuk mencapai peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(1).
- Almohaimmeed, B. M. (2017). restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing* vol.7, 42-49.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Darmawan, R. J., & Satrio, B. (2017). Pengaru Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Takavi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(8).
- Fandy, Tjiptono,(2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Hariato, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*, 1(1).
- Kotler, P. (2005) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, K. D. (2016). *Marketing manajemen global edition 15*.
- Lembang, R. D., & Sugiono, S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada*

Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP).

Lestari, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi*, 2(1), 1-26.

Levy & Weitz. (2007). *Retail Management 6th edition*. United States of America: McGraw-Hill International.

Listiono, F. I. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Penerbit PT. Salemba Empat. Jakarta.

Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).

Mowen, John C dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Narita, Y. (2017). Redesign Interior Sweet Shop Fashion Store di Kota Salatiga. *Intra*, 5(2), 647-652.

Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.

Peristiwati, D., & Budiyanto, B. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cyclo Cafe di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4(9).

- Putra, B. L. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Royag Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rahman, M. A., Kalam, A., Rahman, M. M., & Abdullah, M. (2012). The influence of service quality and price on customer satisfaction: An empirical study on restaurant services in Khulna Division. *Industrial Engineering Letters*, 2(2), 25-33.
- Rahmawati, Alni., Fajarwati., Fauziyah. (2015). *Statistika Teori dan Praktek*. Edisi 3. Yogyakarta: Lab Manajemen UMY.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Saglik, E., Gulluce, A., Kaya, U., & Ozhan, C. K. (2014). Service quality and customer satisfaction relationship: A research in erzurum ataturk university refectory. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 100-117.
- Sekaran, Uma. (2014). *Research Methods for Business. Fourth Edition*. Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudaryono. (2016). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2).
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.