

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO BAKMIE SAUDAGAR CABANG TENGGILIS SURABAYA

Kornelia¹, Ida Ayu Sri Brahmayanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : korneliaelia36@gmail.com¹, brahmayanti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan atau ketidakpuasan seseorang muncul karena membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil yang diperoleh dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau pandangan terhadap suatu jasa atau produk, yang menghasilkan rasa puas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, untuk memperkuat daya saingnya, Toko Bakmie Saudagar perlu mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, persepsi rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko bakmie saudagar di Tenggilis Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari kedai Bakmie Saudagar. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dan pengujian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi sedangkan Uji Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Store atmosphere, Kualitas pelayanan, Cita rasa dan Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung bakmie saudagar di Tenggilis Surabaya.

Kata kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Persepsi Harga

ABSTRACT

A person's satisfaction or dissatisfaction arises from comparing the perceived product performance or results obtained with their expectations. Customer satisfaction is an evaluation or view of a service or product, which results in a sense of satisfaction in meeting consumer needs. Therefore, to strengthen its competitiveness, Bakmie Saudagar Shop needs to maintain and even increase the level of customer satisfaction.

The purpose of this study was to prove and analyze the effect of store atmosphere, service quality, taste and price perceptions on consumer satisfaction at the bakmie saudagar shop in Tenggilis Surabaya. This study uses quantitative methods, the sampling technique in this study is purposive sampling technique. The sample in this study were 100 respondents who were consumers of the Bakmie Saudagar shop. The data obtained is processed using SPSS version 26.0 and the tests used in this study include Instrument Test, namely Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, namely Normality Test, Multicollinearity Test and

Heterokedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test and Coefficient of Determination while Hypothesis Test uses T Test and F Test.

The results showed that partially and simultaneously Store atmosphere, Service quality, taste and price perception have a significant effect on customer satisfaction at the bakmie saudagar shop in Tenggilis Surabaya.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Taste, Price Perception.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman sekarang ini bisnis tengah mengalami pertumbuhan yang pesat, dan salah satu sektor yang sangat diminati oleh masyarakat adalah Bisnis Kuliner. Di dalam bisnis kuliner para pelaku usaha harus berupaya memastikan kepuasan konsumen, karena terjadi peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dalam pemasaran dan menghadapi situasi semacam itu, pengusaha harus mencari pendekatan alternatif dalam menjalankan usaha mereka. Hal ini penting untuk memastikan pertumbuhan yang positif dan kelangsungan usaha di pasar. Faktor utama keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini tercermin dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperhatikan konsumen (Maimunah, 2020).

Menurut data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur pada tahun 2020-2023 jumlah UMKM di Surabaya mencapai 48.537. Kota Surabaya dikenal sebagai kota metropolitan memiliki berbagai fasilitas untuk menjadikan suasana semakin nyaman. Kota ini juga dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner yang populer. Saat ini, kuliner telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat umum. Di Surabaya, terdapat beragam jenis kuliner, dan salah satunya adalah Bakmie yang sangat diminati oleh konsumen.

Rumah makan Bakmie Saudagar menjadi salah satu obyek penelitian terkait dengan kepuasan konsumen. Respons dari konsumen terhadap usaha kuliner ini sangat bervariasi, terkait dengan tingkat kepuasan mereka. Pada dasarnya, para pengunjung akan menghargai harga yang terjangkau, kualitas yang baik, rasa yang sesuai dengan selera, dan suasana yang nyaman. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi fokus utama bagi Toko Bakmie Saudagar.

Kepuasan atau ketidakpuasan seseorang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil yang diperoleh dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau senang. Menurut Novendra et al (2019) Kepuasan konsumen adalah evaluasi atau pandangan terhadap suatu layanan atau produk, yang menghasilkan rasa puas dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Suasana restoran dirancang untuk memastikan konsumen merasa nyaman dan menikmati pengalaman yang unik di setiap bagian restoran. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka. Konsumen umumnya memilih lokasi atau *atmosphere* yang menawarkan beragam pilihan menu lengkap. Ini berarti terkait dengan ketersediaan produk dan variasi menu yang

memadai, disajikan dalam porsi yang sesuai, dan ditempatkan di lokasi yang strategis (Sari & Anggraini, 2020).

Service quality mengacu pada tingkat mutu yang diantisipasi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika konsumen menganggap bahwa jasa atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik, unggul, dan memuaskan (Putra & Wimba, 2021).

Cita rasa merujuk pada penilaian makanan yang harus dibedakan dari rasa (pengecap) makanan itu sendiri. Cita rasa adalah faktor kunci yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan daya tarik bisnis (Janah et al., 2021).

Persepsi harga merupakan elemen strategis dalam pemasaran. Hal ini melibatkan strategi di mana jika harga ditetapkan terlalu tinggi, maka produk tersebut mungkin sulit dijangkau oleh pasar atau memiliki nilai jual yang rendah. Secara lebih komprehensif, harga mencakup keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Putri & Yosepha, 2023).

Studi kasus pada konsumen Toko bakmie Saudagar cabang tenggilis Surabaya memiliki urgensi yang penting, hal ini dikarenakan usaha kuliner Toko bakmie Saudagar tersebut memiliki *respons* yang sangat beragam yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dapat membantu produsen dan pemasar mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang cita rasa sebagai mediator yang penting dalam mengarahkan konsumen menuju kepuasan konsumen yang lebih baik. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi para pemangku kepentingan dalam industri kuliner untuk mempertahankan bisnis mereka dengan menggunakan variabel yang berpengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko bakmie saudagar cabang Tenggilis Surabaya?
2. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko bakmie saudagar cabang Tenggilis Surabaya?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko bakmie saudagar cabang Tenggilis Surabaya?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko bakmie saudagar cabang Tenggilis Surabaya?
5. Apakah *Store atmosphere*, *service quality*, cita rasa dan persepsi harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko bakmie saudagar cabang Tenggilis Surabaya?

Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat empirik

Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang merujuk pada teori kepuasan konsumen serta dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan penjualan melalui kepuasan konsumen

2. Manfaat pragmatik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan kontribusi yang bernilai bagi pelaku bisnis, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek seperti *Store atmosphere*, *Service quality*, cita rasa dan persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Manfaat teoritik

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi dan referensi yang dapat digunakan sebagai acuan atau perbandingan untuk penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses pengelolaan yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Proses ini mencakup segala kegiatan terkait penyediaan produk atau layanan, dari produsen hingga konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar yang menjadi targetnya. Bauran pemasaran mencakup semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Kotler & Amstrong, 2018). Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen menurut (Kotler & Amstrong, 2018) yaitu :

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Promosi (Promotion)
4. Templat (Place)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah reaksi dari konsumen terhadap perbedaan antara harapan awal mereka dan kinerja aktual dari produk yang mereka alami (Afiyanti, 2023). Dalam menilai tingkat kepuasan konsumen, ada lima faktor kunci yang perusahaan harus berikan perhatian khusus (Apriasty & Simbolon, 2022) yaitu :

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut (Jayanti et al., 2023) adalah:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
- :
3. Jenis Ketersediaan merekomendasikan

Store Atmosphere

1. *Store Atmosphere* merupakan salah satu karakteristik fisik untuk membangun kesan dari suatu tempat serta menarik konsumen (Yulinda et al., 2021). Beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan *store atmosphere* yang baik menurut Yulinda et al. (2021) adalah sebagai berikut karyawan
2. Jenis barang dagangan
3. Jenis perlengkapan tetap (fixtue) dan kepadatan
4. Bunyi suara
5. Aroma
6. Faktor visual

Menurut Yulinda et al. (2021) elemen-elemen yang terkait dengan *Store atmosphere* adalah sebagai berikut:

- a. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)
- b. *General interior*
- c. *Store Layout* (Tata letak)
- d. *Interior (Point of Purchase)*

Menurut Yulinda et al. (2021) Indikator dari *Store atmosphere* terdapat empat indikator, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

Service Quality

Service quality membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan adalah tujuan utama. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. *Service quality* adalah kinerja yang dapat diberikan oleh seseorang kepada orang lain (Mahmudin, 2022).

Menurut Mahmudin (2022), faktor yang dapat mempengaruhi *service quality* adalah sebagai berikut:

- a. Ambiguitas peran
- b. Konflik peran
- c. Teknologi
- d. Kontrol dari atasan

Indikator *service quality* menurut Mahmudin (2022) ,sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)

4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Cita Rasa

Cita rasa merupakan usaha dalam memilih makanan berdasarkan pada pengalaman rasa. Rasa merujuk pada sensasi yang dirasakan oleh lidah, termasuk pahit, asin, manis, dan pedas. Dengan demikian, cita rasa adalah proses pemilihan makanan dan minuman berdasarkan pada pengalaman rasa (Maimunah, 2020).

Indikator cita rasa menurut Dilasari et al. (2022) adalah sebagai berikut:

- a. Aroma
- b. Rasa
- c. Tekstur
- d. Suhu (Temperatur)

Persepsi Harga

Menurut Suryajaya & Sienatra (2021) persepsi harga adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengaturan harga suatu produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka produk tersebut mungkin sulit dijangkau oleh pasar atau nilainya akan dinilai rendah. Secara umum, harga mencakup total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Adapun metode-metode penetapan harga menurut Zulkarnaen (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan Harga *Mark-up*
- b. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian
- c. Penetapan Harga Nilai yang Diterima
- d. Harga yang Sedang Berlaku
- e. Harga Tawaran Tertutup

Menurut Zulkarnaen (2018) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

- a. Pendapatan
- b. Kapasitas
- c. Pelanggan

Menurut Zulkarnaen (2018) faktor yang mempengaruhi harga terbagi menjadi 2 yang meliputi:

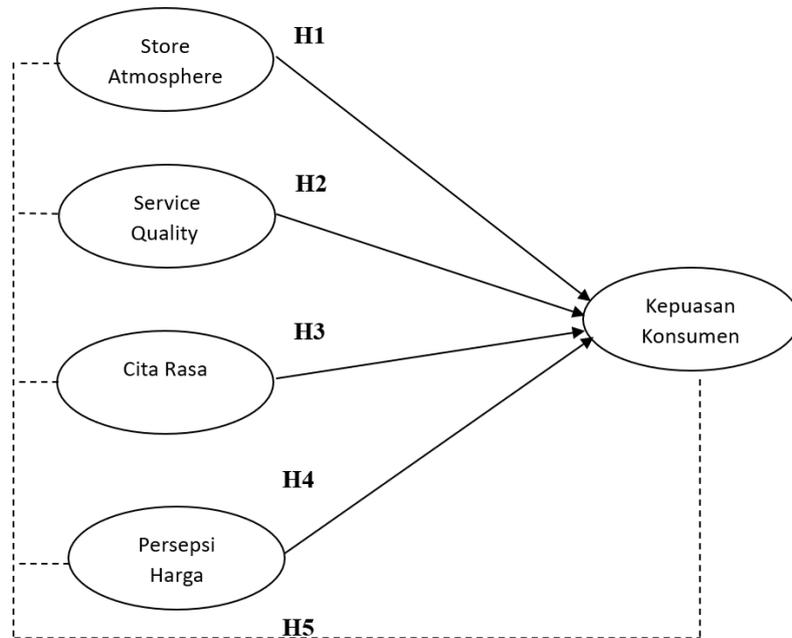
- a. Faktor internal Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
- b. Faktor eksternal Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Menurut Suryajaya & Sienatra (2021) ada empat indikator yang mencirikan suatu harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : *Store Atmosphere* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya
- H2 : *Service Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya
- H3 : Cita Rasa Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya
- H4 : Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya
- H5 : *Store Atmosphere*, *Service Quality*, Cita Rasa dan Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere*, *service quality*, cita rasa dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kuantitatif dengan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini berbentuk hubungan sebab akibat untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel dependen dan independen

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Bakmie Saudagar cabang tenggilis yang beralamat Jl. Raya Tenggilis No.150C, Tenggilis Mejoyo, Kec. Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan di Kota Surabaya pada bulan Oktober-November 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan *customer* Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini.

1. Konsumen Toko Bakmie Saudagar yang berlokasi di Surabaya
2. Laki-laki atau perempuan dan berusia mulai dari 17 tahun ke atas
3. Pernah melakukan pembelian di Toko Bakmie Saudagar cabang Tenggilis minimal 1 kali

Purba menyatakan bahwa ketika populasi penelitian berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Rao-Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

n	=	Ukuran Sampel
Z	=	Nilai z pada tingkat keyakinan penentuan sampel 95% yaitu 1,96
Moe	=	<i>Margin of error</i> atau kesalahan untuk penelitian yakni 95% Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 95%
Atau Z	=	1.969 (tabel distribusi normal) dan maka (Moe) ² = 0,1

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation (r Hitung)	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	0,1966	0,657	Valid
	X1.2	0,1966	0,670	Valid
	X1.3	0,1966	0,725	Valid
	X1.4	0,1966	0,589	Valid
	X1.5	0,1966	0,670	Valid
	X1.6	0,1966	0,627	Valid
	X1.7	0,1966	0,708	Valid
	X1.8	0,1966	0,688	Valid
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,1966	0,775	Valid
	X2.2	0,1966	0,692	Valid
	X2.3	0,1966	0,749	Valid
	X2.4	0,1966	0,641	Valid
	X2.5	0,1966	0,778	Valid
	X2.6	0,1966	0,761	Valid
	X2.7	0,1966	0,673	Valid
	X2.8	0,1966	0,726	Valid
	X2.9	0,1966	0,754	Valid
	X2.10	0,1966	0,737	Valid
Cita Rasa	X3.1	0,1966	0,765	Valid
	X3.2	0,1966	0,756	Valid
	X3.3	0,1966	0,810	Valid
	X3.4	0,1966	0,807	Valid
	X3.5	0,1966	0,848	Valid
	X3.6	0,1966	0,758	Valid
	X3.7	0,1966	0,738	Valid
	X3.8	0,1966	0,726	Valid
Persepsi Harga	X4.1	0,1966	0,716	Valid
	X4.2	0,1966	0,709	Valid
	X4.3	0,1966	0,760	Valid
	X4.4	0,1966	0,792	Valid
	X4.5	0,1966	0,793	Valid
	X4.6	0,1966	0,718	Valid
	X4.7	0,1966	0,740	Valid
	X4.8	0,1966	0,695	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,1966	0,791	Valid
	Y.2	0,1966	0,699	Valid
	Y.3	0,1966	0,723	Valid
	Y.4	0,1966	0,706	Valid
	Y.5	0,1966	0,790	Valid
	Y.6	0,1966	0,840	Valid

Dari hasil uji SPSS 26 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing – masing *instrument* pernyataan dari variabel *store atmosphere*, *service quality*, cita rasa, persepsi harga dan kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa semua variabel valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu lebih besar dari 0,1966.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistic				Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Store atmosphere</i> (X1)	0,6	8	0,844	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,6	10	0,902	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,6	8	0,905	Reliabel
Persepsi Harga (X4)	0,6	8	0,880	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,6	6	0,852	Reliabel

Dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang Di mana Alpha ditentukan sebesar 0,6 dalam penelitian ini uji SPSS 26 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20540773
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.041
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

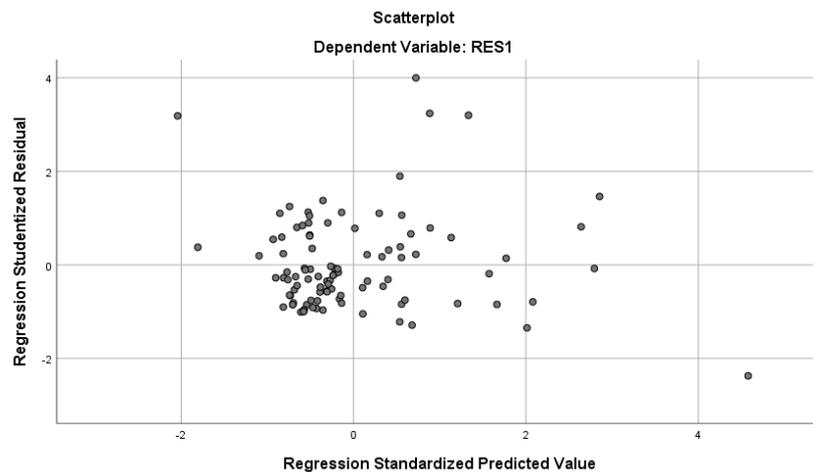
Dalam penelitian ini Uji Normalitas memiliki *asymp sig* sebesar 0,063 karena *asymp sig* lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Store Atmosphere (X1)	0,476	2,103
Service Quality (X2)	0,201	4,978
Cita Rasa (X3)	0,242	4,135
Persepsi Harga (X4)	0,267	3,743

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,476 dan VIF sebesar 2,103. Pada penelitian ini variabel X2 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,201 dan VIF sebesar 4,978 sedangkan variabel X3 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,242 dan VIF sebesar 4,135 dan variabel X4 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,267 dan VIF sebesar 3,743. Dari keempat variabel diketahui bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati jika titik-titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan di bawah 0, pola titik-titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.000	1.075		.931	.354
	Store Atmosphere	.088	.042	.110	2.080	.040
	Service Quality	.156	.050	.258	3.153	.002
	Cita Rasa	.330	.051	.482	6.475	.000
	Persepsi Harga	.125	.055	.161	2.269	.026

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,000
 Nilai konstanta (a) sebesar 1,000 yang artinya jika Store Atmosphere(X1), Service Quality(X2), Cita Rasa(X3) dan Persepsi Harga(X4) nilainya 0 atau tidak berubah, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya 1,000.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Store Atmosphere (b1)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Store Atmosphere sebesar 0,088, yang artinya jika variabel persepsi Store Atmosphere (X1) naik satu satuan, maka Kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,088.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Service Quality (b2)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Service Quality sebesar 0,156, yang artinya jika variabel persepsi Service Quality (X2) naik satu satuan, maka Kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,156.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Cita Rasa (b3)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Cita Rasa sebesar 0,330, yang artinya jika variabel persepsi Cita Rasa (X3) naik satu satuan, maka Kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,330.

5. Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (b4)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga sebesar 0,125, yang artinya jika variabel persepsi Persepsi Harga (X4) naik satu satuan, maka Kepuasan konsumen (Y) juga naik sebesar 0,125.erdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.867	1.231
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Store Atmosphere, Cita Rasa, Service Quality				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Nilai koefisien atau Adjusted R Square digunakan untuk mengukur untuk kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) kepuasan konsumen hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,867 yang berarti bahwa sebesar 86,7% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere (X1)*, *Service Quality(X2)*, Cita Rasa(X3) dan Persepsi Harga(X4) sedangkan 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.342	4	246.586	162.850	.000 ^b
	Residual	143.848	95	1.514		
	Total	1130.190	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Store Atmosphere, Cita Rasa, Service Quality						

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $162,850 > f$ tabel 2,47. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Store*

Atmosphere (X1), *Service Quality* (X2), Cita Rasa (X3) dan Persepsi Harga (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.000	1.075		.931	.354
	Store Atmosphere	.088	.042	.110	2.080	.040
	Service Quality	.156	.050	.258	3.153	.002
	Cita Rasa	.330	.051	.482	6.475	.000
	Persepsi Harga	.125	.055	.161	2.269	.026

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil analisis uji T parsial pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen
 Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $2,080 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan *store atmosphere* sebesar $0,040 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) diterima di mana berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen
 Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $3,153 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan *service quality* $0,002 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) diterima di mana berarti *service quality* berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Cita Rasa terhadap kepuasan konsumen
 Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $6,475 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan cita rasa $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) diterima di mana berarti cita rasa berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
 Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $2,269 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan *store atmosphere* sebesar $0,026 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H4) diterima di mana berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN HASIL TEMUAN

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2), Cita Rasa (X3) dan Persepsi Harga (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji f

sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga variabel independent yang terdiri dari berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya, dengan demikian Hipotesis “*Store Atmosphere, Service Quality, Cita Rasa dan Persepsi Harga* berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen” adalah terbukti dan diterima kebenarannya.

Nilai koefisien atau adjust R square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) kepuasan konsumen hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,867 yang berarti bahwa sebesar 86,7% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2), Cita Rasa (X3) dan Persepsi Harga (X4) sedangkan 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil ($2,080 > 1,988$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,040 > 0,05$ yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 . dengan demikian *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rofi'ah (2020), Hidayat (2020) dan Wardhani & Dwijayanti (2021). Hasil dari penelitian ini adalah Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Navila Cafe & Resto.

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen

Pada variabel *service quality* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ($3,153 > 1,988$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. dengan demikian *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2021), Suryati et al. (2022) dan Satria et al. (2023). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Pada variabel cita rasa terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ($6,475 > 1,988$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 . dengan demikian cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmaningsih & Handayani (2023) , Janah et al. (2021) dan Zulfa et al. (2022). Hasil penelitian ini Membuktikan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Lumbung Raos Sidoarjo.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Pada variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t hitung lebih besar ($2,269 > 1,988$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ yang di

mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 . dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Tuti (2022) , Putri & Yosepha (2023) yang memberikan hasil bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang. Tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maskur dan Utomo yang memberikan hasil bahwa variabel Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data terkait dengan pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, cita rasa dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya dapat diambil kesimpulan :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harus memperhatikan dan mengoptimalkan suasana toko, semakin tinggi *store atmosphere* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya.
2. Pada variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *service quality* ditingkatkan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya.
3. Pada cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi cita rasa yang khas untuk dipertahankan dan ditingkatkan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya
4. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga menjamin pula persepsi terhadap kepuasan konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *Store Atmosphere* di Toko Bakmie Saudagar Cabang Tenggilis Surabaya, disarankan agar pemilik bisnis memperkuat strategi yang mendorong kepuasan konsumen. Dengan suasana yang diatur melalui faktor-faktor seperti komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna dan aroma maka restoran dapat menciptakan respons emosional positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terhadap variabel *Service Quality* dapat disarankan agar pemilik bisnis fokus dapat memperkuat strategi terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan berkualitas tinggi akan menarik minat konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga akan mempengaruhi terjadinya pembelian berulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan

3. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk pemilik bisnis memperkuat strategi dalam peningkatan cita rasa, dengan mean yang tinggi pada pernyataan terkait cita rasa. dengan memberikan cita rasa yang memuaskan untuk produk tersebut, menggunakan bahan makanan yang masih segar, baru, dan bersih serta dengan bantuan juru masak yang berpengalaman.
4. Berdasarkan hasil penelitian, terhadap variabel Persepsi Harga dapat disarankan agar pemilik bisnis fokus dapat meningkatkan strategi kepuasan konsumen karena penetapan harga juga harus mempertimbangkan strategi pesaing dan persaingan harga.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang lain seperti Inovasi Produk dan Promosi. Oleh karena itu, harapan besar bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, C. F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruangduduk.Co Coffee Shop Di Bandung.
- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan di Restoran Joe's Swiss Bell- Hotel Magga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. Diambil dari <https://greenpub.org/JIM/article/view/21>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Hidayat, M. S. (2020). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 173–186. <https://doi.org/10.37112/bisman.v3i2.796>
- Janah, Z. N., Maruta, A., & Pudjianto, A. (2021). Pengaruh Brand Image , Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Gresik. *Administrasi Bisnis*, 131–135.
- Jayanti, E., Ramadhani, M. R., & Werdiasih, R. D. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 32.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (L. Albelli, Ed.) (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education (15 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan qudwah mart di lebak. *Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 41. Diambil dari <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/JAM/article/view/666>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Novendra, D., Verinita, & Masykura, I. (2019). The Effect of Store Image on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(4), 328–336. Diambil dari <https://ijisrt.com/the-effect-of-store-atmosphere-on-revisit->

intention-that-is-in-mediation-by-customer-satisfaction-survey-on-padang-bioderm-clinic-consumer

- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Putri, D., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 11–22. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1021>
- Rahmaningsih, T. I., & Handayani, C. M. S. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Cita Rasa, dan Suasana Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lumbung Raos Sidoarjo, 2776–5105.
- Ramadhani, R., Reza, R., & Piar, C. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di D’Puncak Cafe and Resto Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.30872/escs.v1i2.913>
- Rofi’ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 233–245. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.141>
- Sari, F. R. R., & Anggraini, Y. (2020). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop Di Kota Madiun. *Skripsi*.
- Satria, B., Untari, D. T., & Khasanah, F. N. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto, Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(1), 23–32. <https://doi.org/10.31599/jki.v23i1.1601>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Suryati, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin, Somadiyono, S., ... Tannady, H. (2022). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5639–5643.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jsssh.v5i1.14169>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store’S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>
- Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 713. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2057>
- Zulkarnaen, W. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 107–126. Diambil dari <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/52>