

KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI DI RUMAH MAKAN PONDOK JOWI SOLO

Shofia Zulfa Amalina, Sri Hartono, Ratna Damayanti

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta¹

Email: shofiazulfa66@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study was to analyze the effect of whether or not the quality of service, store atmosphere and promotion of consumer satisfaction at Pondok Jowi Restaurant Solo. The population in this study were consumers of Pondok Jowi Solo Restaurant in January 2020 to May 2020 with a total of 14,030 people. The sampling technique is purposive sampling which is a sampling technique with certain considerations by taking 100 respondents. Data collection uses a Likert scale questionnaire to measure respondents' answers to identify the relationship between service quality, store atmosphere and promotion of customer satisfaction. The results show that service quality, store atmosphere and promotion have a simultaneous and significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, store atmosphere has a significant effect on customer satisfaction, and promotion has a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Service quality, Store atmosphere, Promotion, Consumer satisfaction*

Asbtrak : *Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis berpengaruh atau tidaknya kualitas pelayanan, store atmosphere dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pondok Jowi Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Pondok Jowi Solo pada bulan Januari 2020 s/d Mei 2020 dengan jumlah 14.030 orang. Teknik pengambilan sampel tersebut adalah Purposive Sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan mengambil 100 responden. Data pengumpulan menggunakan kuesioner skala likert untuk mengukur jawaban responden untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan, store atmosphere dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, store atmosphere dan promosi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.*

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, Store atmosphere, Promosi, Kepuasan konsumen*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern seperti sekarang ini, telah mendorong dan memotivasi masyarakat untuk mendirikan berbagai usaha bisnis dengan tujuan yang sama, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *profit* semaksimal mungkin. Peluang bisnis di Indonesia juga semakin terbuka lebar melihat kondisi perekonomian Indonesia yang belakangan ini terus berkembang ke arah positif. Perkembangan ekonomi yang cukup stabil membawa dampak positif bagi dunia bisnis.

Salah satu usaha bisnis yang diperkirakan memiliki prospek yang baik ialah rumah makan atau restoran. Menurut Kunto (2013) perkembangan di bisnis makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup pesat saat ini.

Beberapa restoran harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan promosi. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, *store atmosphere* yang nyaman serta promosi yang menarik.

Kualitas pelayanan adalah faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Slamet dan Yuniar, 2014).

Setiap perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, karena perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan, sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas. Kepuasan konsumen juga memiliki peluang untuk menambah pemasukan perusahaan dikarenakan adanya kunjungan berulang yang dilakukan.

Konsumen juga akan merasa puas jika suasana (*store atmosphere*) didalam rumah makan sangat nyaman dan menarik, tidak membosankan. Menurut Yasai(2015), *Store Atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Store Atmosphere harus dirancang yang menarik perhatian konsumen agar konsumen tidak bosan jika berada ditempat tersebut. *Store Atmosphere* juga merupakan kunci utama dari para pesaing bisnis kuliner, karena jaman sekarang konsumen akan melihat suasana nyata lebih dahulu dari pada yang lainnya.

Selain kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, konsumen akan tertarik datang ke suatu tempat dengan adanya promosi. Promosi dilakukan perusahaan usaha akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk dan jasa itu (Anggraeni, 2017).

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut dipandang layak oleh peneliti untuk meneliti dengan judul : Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Promosi di Rumah Makan Pondok Jowi Solo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumenn

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005: 9) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Suwarman, 2003: 25)

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007: 177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono, *et al* (2008:160-62) setidaknya terdapat 8 strategi efektif yang lazim diterapkan oleh banyak perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan, yaitu:

- Manajemen Ekspektasi Pelanggan,
- *Relationship Marketing and Management*
- *Aftermarketingn*
- Strategi Retensi Pelanggan
- *Superior Customer Service*
- *Technology Infusion Strategy*
- Strategi Penanganan Komplain
- Strategi Pemulihan Pelayanan

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014: 101) yaitu: tujuan perusahaan jasa, nilai jasa bagi konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, harapan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011: 121).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009: 26), menyatakan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan;
- Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesediaan dan kesiapan;
- Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan
- Bukti Fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik;
- Empati (*Emphaty*) yaitu kepedulian dan perhatian.

Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2013: 69), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Sedangkan menurut Gillbert (2013: 129) menjelaskan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2012: 37), indikator *Store Atmosphere* yaitu: Pencahayaan, Tata letak barang-barang, Suhu di dalam ruangan, Fasilitas ruangan, dan Desain dan warna.

Promosi

Menurut Daryanto (2011: 94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014: 194)

Menurut Lupiyoadi (2014: 178) indikator promosi mencakup sebagai berikut: Periklanan, Penjualan perseorang, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Informasi dari mulut ke mulut, Pemasaran langsung, dan Publikasi Pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian inideskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen Rumah Makan Pondok Jowi Solo periode bulan Januari 2020 s/d Mei 2020 dengan jumlah 14.030 orang. Sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* kepada 100 responden.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Promosi secara terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Jowi Solo.
- 2) Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Jowi Solo.
- 3) Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Jowi Solo.
- 4) Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Jowi Solo.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 53% dan perempuan 47%. Semua data penyebaran kuesioner telah lolos uji instrument.

Hasil Uji Asumsi Klasik :

- 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini digunakan *Kolmogorov-smirnov* dengan nilai $pValue > 0,05$.

No.	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Distribusi
1.	<i>Unstandardized Residual</i>	0,995	0,05	Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan uji *Kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa *P Value* sebesar 0,995 ternyata lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dinyatakan normal atau memiliki sebaran data normal.

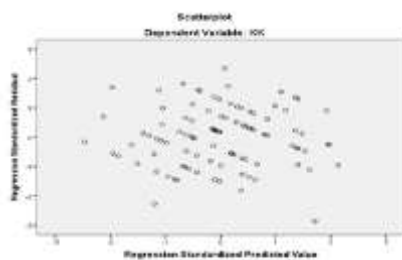
2) Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,777	1,287	Bebas Multikolinearitas
Store Atmosphere (X2)	0,726	1,378	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,765	1,307	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari 10, demikian pula nilai *tolerance* diatas 0,1 sehingga dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar IV.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar tersebut membuktikan bahwa titik-titik tersebut berada diatas dan dibawah nilai 0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas

Analisi Data

Hasil Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Permasamaan regresi linear berganda antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$y = 5,493 + 0,284x_1 + 0,320x_2 + 0,149x_3 + e$$

2) Uji F

Hasil uji F diperoleh bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan promosi memiliki nilai F_{hitung} sebesar $20,194 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan 0,004 dan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3) Uji t

- Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,113 > 1,984$, maka variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terbukti dengan nilai *significant* $(0,002) < 0,05 (\alpha)$.
- Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,300 > 1,984$, maka variable *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terbukti dengan nilai *significant* $(0,001) < 0,05 (\alpha)$.

- c. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,196 > 1,984$, maka variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terbukti dengan nilai *significant* $(0,030) < 0,05 (\alpha)$.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai R^2 0,368. Jadi kualitas pelayanan (X1), *store atmosphere* (X2), dan promosi (X3) mempunyai kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,8%. Sisanya $(100\% - 36,8\% = 63,2\%)$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Dari pembahasan dan hasil diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Jowi Solo.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pondok Jowi Solo.
- 3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Jowi Solo.
- 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Jowi Solo.

SARAN

- 1) Sebaiknya Rumah Makan Pondok Jowi Solo meningkatkan Promosi yang dilakukan, karena variabel Promosi memiliki nilai yang rendah dari variabel yang lain. Jika pemimpin melakukan promosi yang lebih giat lagi maka perusahaan akan semakin banyak dikenal orang dan akan mengakibatkan konsumen yang berkunjung lebih banyak.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas yang lain diluar penelitian ini, seperti fasilitas, kinerja karyawan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni. (2017). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulun agung*. Simki-Economic Vol.01 No.03 Tahun 2017
- Churchill, Gilbert A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Kotler, P., Keller, K, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler,nPhilip.n(2013). *ManajemennPemasaran.n*Jakarta:nPT. Indeks
- Levy, M., Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: M Graw Hill Higher Education
- Lupiyadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

- Parasuraman, A., Valerien . Zeitham , dan Leonard L.Berry. (2009). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. NewYork: The Free Press
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw Jhon. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Slamet.(2014).*Studi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushi Tei Di Galaxy Mall Surabaya*. Jurnal Imiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.2 (2014)
- Suwarman, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasarans*. Jakarta: GhalianIndonesia.
- Temaja, Rahanatha dan Yasa.(2015). *Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015 : 1466-1482 ISSN: 2302-8912
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. (2011). *PemasaraniStrategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –nPrinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Winarta dan Kunto. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan*. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2013) 1-10