

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1182 – 1195

## KEPUASAN PELANGGAN SATE TAICHAN GALAXY PRIOK

Dini Qotrun Nada<sup>1</sup>, Yuliniar<sup>2</sup>, Pusporini<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. RS. Fatmawati No. 1 Pondok Labu – Jakarta Selatan 12450

E-mail: diniqotrun@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sate Taichan Galaxy Priok yang berada di Wilayah Jakarta Utara. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 orang responden, dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen Sate Taichan Galaxy Priok. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan bantuan alat analisis *software SmartPLS 3.0 (Partial Least Square)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,863. Sementara *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,080.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*This research is a quantitative approach that aims to determine the effect of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. The population in this study were all consumers of Sate Taichan Galaxy Priok in the North Jakarta Region. The sample size was taken as many as 50 respondents, with non-probability sampling method especially purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires through google form to consumers of Sate Taichan Galaxy Priok. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the help of SmartPLS 3.0 (Partial Least Square) software analysis tool. The results of this study indicate that service quality has a influence on customer satisfaction with a path coefficient of 0.863. While the store atmosphere has no influence on customer satisfaction with a path coefficient of -0.080.*

**Keywords:** *Service Quality, Store Atmosphere, and Customer Sastisfaction*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat, salah satunya di bidang bisnis kuliner. Industri kuliner mampu memberikan kontribusi nyata yang cukup besar dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Industri tersebut memiliki potensi yang sangat kuat untuk tumbuh dan berkembang, oleh karena itu pemerintah akan terus mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Subsektor kuliner memiliki jumlah kontribusi yang paling banyak dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen beroperasi dibidang industri kuliner.

Pertumbuhan industri Usaha Menengah Kecil Mikro tanah air terutama di ibukota beberapa tahun belakangan ini juga tumbuh signifikan, khususnya produk makanan dan minuman. Hal tersebut diprediksi berpotensi akan terus bertumbuh di tahun 2019. Nana selaku Marketing Manager Waralaba Tahu Krax mengatakan akan memberikan peluang

kepada para calon mitra agar mempunyai penghasilan tambahan dengan bergabung menjadi mitranya. Kesuksesan suatu bisnis kuliner ini dapat dilihat dari data bahwa sebanyak 60 juta UKM di Indonesia, produk makanan dan minuman merupakan yang paling dominan berkontribusi.

Industri kuliner berhubungan dengan kebutuhan pangan manusia karena kebutuhan pangan ini merupakan salah satu kebutuhannya yang paling dasar untuk selalu dipenuhi. Dengan demikian, memenuhi kebutuhan pangan menjadi suatu kewajiban manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Aktivitas manusia saat ini yang begitu banyak ditambah dengan jam kantor yang semakin padat menyebabkan manusia mencari cara praktis dalam memenuhi kebutuhan pangan tersebut. Adapun cara yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangannya salah satunya dengan memanfaatkan jasa kuliner. Saat ini kebutuhan makan dan minum berubah menjadi sebuah industri kuliner yang tidak hanya memberikan cita rasa, tetapi juga kebutuhan lain manusia untuk dapat bersosialisasi maupun beraktualisasi dengan teman maupun keluarga.

Restoran menjadi tempat alternatif bagi mereka yang hidup dalam budaya masyarakat perkotaan modern, saat ini salah satu industri kuliner yang sering dikunjungi oleh kalangan anak muda di Jakarta adalah Sate Taichan. Sate Taichan merupakan sate ayam yang tidak dibakar dengan kecap dan bumbu kacang, melainkan hanya dibakar dengan diberikan garam sedikit, lalu terdapat sambal sebagai pendamping untuk konsumen yang menyukai pedas. Berikut ini adalah beberapa daftar sate taichan yang ada di Jakarta berdasarkan urutan *rating*nya.

Tabel 1. Restoran Sate Taichan di Jakarta

No	Nama Restoran	Rating
1	Sate Taichan "Goreng" Tebet	4,25/5
2	Sate Taichan Bang Dul, Senayan	4,15/5
3	Sate Taichan Bang Maman	4,12/5
4	Sate Taichan "Mpe" Mangga Besar	4,02/5
5	Sate Taichan Hanz	4,00/5
6	Sate Taichan Rawamangun (Ryano)	3,95/5
7	Sate Taichan Bang Ompong	3,97/5
8	Sate Taichan Mba Manyun	3,80/5
9	Kedai Uncle Do Sate Taichan, Tebet	3,82/5
10	Sate Taichan Galaxy Priok	3,35/5

Sumber: data diolah Google, Zomato, Traveloka *eats*, Pergi Kuliner (2020)

Berdasarkan Tabel 1. Dapat dilihat bahwa Sate Taichan Galaxy Priok menempati posisi ke 10 menurut urutan *rating*nya. Setelah diamati, ternyata banyak pelanggan yang mengalami ketidakpuasan.

Meski demikian, data review mengenai restoran Sate Taichan Galaxy Priok yang dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 2. Data Review Kepuasan Konsumen

Daftar Review Konsumen Sate Taichan Galaxy Priok			
Situs	Puas	Kurang Puas	Total Review
Google	411	136	547
Zomato	4	13	17
Traveloka <i>eats</i>	1	8	9
Pergi Kuliner	0	1	1
<b>Total Kepuasan</b>	<b>416</b>	<b>136</b>	<b>574</b>

Sumber: data diolah Google, Zomato, Traveloka *eats*, Pergi Kuliner (2020)

## Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat bahwa terdapat 4 situs yaitu *google*, *zomato*, *traveloka eats* dan *pergi kuliner* dimana pada situs tersebut pelanggan dapat memberikan ulasan atau komentar mengenai Sate Taichan Galaxy Priok dengan masing – masing total kepuasan yang berbeda. Jumlah total kepuasan yang diperoleh Sate Taichan Galaxy Priok dari 4 situs tersebut sebanyak 574 review yang terdiri dari 416 review yang merasa puas dan 136 review merasa yang kurang puas.

Untuk lebih singkatnya, persentase kepuasan pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. Review Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok



Sumber: data diolah, Google, Zomato, Qraved, Pergi Kuliner (2020)

Berdasarkan Gambar 1. Dapat dilihat bahwa dari total *review* kepuasan konsumen sebanyak 547 orang, terdapat 411 *review* (75%) merasa puas dan 136 *review* (25%) merasa kurang puas.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam dunia bisnis, salah satunya adalah bisnis rumah makan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat mencapai harapan pelanggan, maka akan menguntungkan perusahaan. Karena pelanggan yang merasa puas akan terus melakukan pembelian ulang. Selain itu, suasana yang nyaman juga akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali.

Melihat adanya ketidakpuasan konsumen Sate Taichan Galaxy Priok, maka penelitian terhadap kepuasan pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok itu sifatnya penting. Karena kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019, hlm. 206) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen perasaan senang atas perbandingan antara harapan dengan persepsi pengalaman yang diterima atau dirasakan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja produk atau hasil dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2012, hlm. 128).

Adapun indikator mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono dan Diana, 2015, hlm. 53), yaitu:

- a. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)  
Dalam hal ini, kepuasan tidak diukur langsung, melainkan disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara harapan pelanggan dengan performa aktual produk perusahaan pada sejumlah poin-poin penting.
- b. Niat beli ulang (*repurchase intention*)  
Kepuasan pelanggan dapat diukur secara perilaku pelanggan dengan bertanya kepada pelanggan apakah pelanggan akan membeli ulang produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk (*willingness to recommend product*)  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan minimal hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, *travelling*, jasa *wedding planner*, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

### **Kualitas Pelayanan**

Secara sederhana, Tjiptono dan Chandra (2016, hlm. 85) kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. (Lewis & Booms). Kualitas pelayanan adalah suatu skala atau ukuran bagi perusahaan untuk mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil memberikan solusi tentang permasalahan yang dihadapi konsumen (Mardo, 2016, hlm. 25).

(Tjiptono & Diana, 2016, hlm. 204) mengemukakan bahwa terdapat beberapa kriteria evaluasi atau indikator dari kualitas layanan berdasarkan setiap dimensinya yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti fisik jasa):
  1. Penampilan fasilitas fisik.
  2. Penampilan karyawan jasa.
- b. *Reliability* (konsistensi dan keandalan dalam menyampaikan jasa):
  1. Akurasi penagihan atau database.
  2. Menyampaikan jasa sesuai denganiyang dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (kesediaan atau kesiapan karyawan untuk menyediakan jasa):
  1. Menjawab telepon dari pelanggan.
  2. Memberikan layanan dengan segera.
- d. *Assurance* (pengeluhan/kompetensi karyawan dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan):
  1. Pengetahuan dan keterampilan karyawan.
  2. Reputasi perusahaan.
- e. *Emphaty* (Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan oleh karyawan):
  1. Mempedulikan kepentingan pelanggan.
  2. Memberikan perhatian yang sifatnya *personalized*

### **Store Atmosphere**

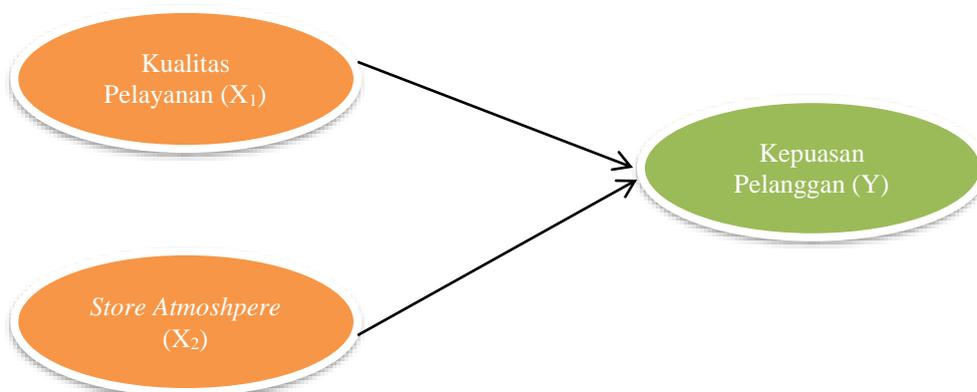
Menurut (Akbar & Madiawati, 2019) Atmosfer adalah suatu ciri-ciri fisik yang sangat penting untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen dan secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Store atmosphere adalah ciri-ciri fisik yang digunakan untuk menumbuhkan kesan konsumen dan untuk menarik konsumen (Kristiana, 2017)

Menurut Levy et al., dalam (Sumayyah & Rumpak, 2019) penciptaan suasana berarti rancangan yang dapat dilihat melalui pengaturan-pengaturan didalam ruangan, yakni menyangkut:

- a. Internal Layout, merupakan pengelompokkan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung.
- b. Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang hadir didalam ruangan untuk membuat konsumen menjadi rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menimbulkan selera makan yang muncul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang muncul dari pewangi ruangan.
- d. Teksur, merupakan penampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan.
- e. Desain interior, merupakan penataan ruangan meliputi desain ruangan.

Berdasarkan uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu, dapat dibuat model penelitian empirik sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Penelitian



Sumber: data diolah (2020)

## METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan indikator penampilan karyawan jasa, penampilan fasilitas fisik, akurasi penagihan, menyampaikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, menjawab telepon dari konsumen, memberikan layanan dengan segera, pengetahuan dan keterampilan karyawan, reputasi perusahaan, mempedulikan kepentingan konsumen, dan memberikan perhatian yang sifatnya personal dan menjadi terampil. Selanjutnya variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) dengan indikator tata letak kursi dan meja konsumen, musik yang menghibur, aroma didalam ruangan, penampilan fasilitas fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dan desain ruangan. Sementara, variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan indikator konfirmasi harapan, niat beli ulang dan kesediaan merekomendasikan produk.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Sate Taichan Galaxy Priok yang tinggal dan beraktivitas di Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode teknik *purposive sampling*, dimana menurut (Sugiyono, 2014, hlm. 85) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu yang akan ingin dicapai. Kriteria tersebut

diantaranya:

- a. Sampel untuk seluruh konsumen Sate Taichan Galaxy Priok yang berada di wilayah Jakarta Utara
- b. Tidak ada hubungan kerja sama atau hubungan kekeluargaan dengan Sate Taichan Galaxy Priok
- c. Minimal pernah mengkonsumsi makanan dan minuman di Sate Taichan Galaxy Priok sebanyak 1 kali

Sampel pada penelitian ini merujuk pada Roscoe yang dikutip dari (Ferdinand, 2014, hlm. 173) yaitu  $25 \times 2$  (variabel independen) = 50 sampel atas responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara langsung kepada responden melalui *google form*. Dimana *google form* ini sendiri yang menjadi media peneliti untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada respondennya. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara membagikan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen yang merupakan pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok di wilayah Jakarta Utara. Kuesioner tersebut meliputi pengukuran-pengukuran variabel, yaitu variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang diukur menggunakan skala *likert*.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis data inferensial ini terdiri atas beberapa uji yang berbeda, yaitu: (1) Uji *Covergent Validity*, (2) Uji *Discriminant Validity*, (3) Uji *Average Varians Extracted* (AVE), (4) Uji *Cronbach's Alpha*, (5) Uji *Composite Reliability*, (6) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dan (7) Uji Statistik t. Dimana data tersebut akan diperoleh melalui *output* PLS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Responden**

Jumlah responden didominasi oleh konsumen yang tinggal atau berdomisili di wilayah Jakarta Utara sebanyak 50 responden atau 100%. Berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang dengan persentase 82%. Hal ini dapat diartikan dalam realitanya angka tersebut membuktikan bahwa konsumen Sate Taichan Galaxy Priok di wilayah Jakarta Utara lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas konsumen Sate Taichan Galaxy Priok yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara pada saat ini lebih banyak dikonsumsi oleh usia sekitar 21 – 30 tahun dengan persentase 86%, dimana usia tersebut merupakan usia produktif. Berdasarkan status, didominasi oleh konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 26 orang dengan persentase 52%. Berdasarkan jumlah kunjungan dalam 1 bulan, konsumen Sate Taichan Galaxy Priok di Jakarta Utara didominasi oleh konsumen yang berkunjung sebanyak 1 kali dalam 1 bulan dengan persentase 44%. Dengan demikian, frekuensi mayoritas konsumen yang berkunjung ke Sate Taichan Galaxy Priok dapat dikatakan rendah. Adapun penyebab dari rendahnya frekuensi tersebut dikarenakan produk Sate Taichan Galaxy Priok sudah terdaftar dalam aplikasi *grabfood* dan *gofood*, dimana konsumen dapat menikmati produk Sate Taichan Galaxy Priok tanpa datang langsung ke tempat.

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan pula hasil *output* PLS yaitu berdasarkan *loading factor*-nya

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan	Butir Pertanyaan	Jawaban Responden					Loading Factor	Rata-Rata Loading Factor per Indikator
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Konfirmasi Harapan	KP1	2	0	20	20	8	0,673	0,673
	KP2	1	1	6	30	12	0,674	
Niat Beli Ulang	KP3	1	0	7	27	15	0,717	0,616
	<b>KP4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>0,515</b>	
Kesediaan Merekomendasikan Produk	<b>KP5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>0,852</b>	0,840
	KP6	0	1	10	20	19	0,828	
Jumlah							4,259	<b>0,710</b>

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan KP5 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,852 yang termasuk dalam interpretasi sangat tinggi, dimana responden setuju bahwa akan memberikan komentar positif tentang produk Sate Taichan Galaxy Priok kepada orang lain. Selanjutnya, nilai *loading factor* terendah terdapat pada butir pernyataan KP4 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,515 yang masih termasuk dalam kategori tinggi, dimana responden menyatakan sangat setuju apabila berkunjung kembali mereka akan mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan oleh Sate Taichan Galaxy Priok. Lalu, terdapat nilai rata-rata dari total *loading factor* yaitu sebesar 0,710 dimana hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa konsumen Sate Taichan Galaxy Priok yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara cukup mempertimbangkan beberapa hal dalam segi kepuasan akan suatu layanan jasa yang diharapkan, baik dari kesesuaian layanan yang diharapkan dengan yang diterima, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi produk di Sate Taichan Galaxy Priok.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Butir Pertanyaan	Jawaban Responden					Loading Factor	Rata-Rata Loading Factor per Indikator
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
<b>Dimensi Bukti Fisik</b>								
Penampilan Karyawan Jasa	KPL1	0	2	21	18	9	0,819	0,689
	<b>KPL2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>0,559</b>	
Penampilan Fasilitas Fisik	KPL3	0	2	10	22	16	0,674	0,747
	KPL4	0	0	12	27	11	0,821	
<b>Dimensi Keandalan</b>								
Akurasi Penagihan	KPL5	0	1	8	24	17	0,72	0,716
	KPL6	0	0	4	23	23	0,713	
Menyampaikan Jasa Sesuai dengan yang dijanjikan	KPL7	0	0	8	28	14	0,81	0,775
	KPL8	0	1	6	28	15	0,74	

**Dimensi Daya Tanggap**

Menjawab Telepon dari Konsumen	KPL9	1	1	17	19	12	0,715	0,745
	KPL10	0	0	21	18	11	0,776	
Memberikan Layanan dengan segera	KPL11	1	3	19	20	7	0,769	0,802
	KPL12	0	1	14	25	10	0,836	

**Dimensi Jaminan**

Pengetahuan dan Keterampilan Karyawan	<b>KPL13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>0,894</b>	0,873
	KPL14	0	0	11	26	13	0,852	
Reputasi Perusahaan	KPL15	0	0	9	28	13	0,788	0,761
	KPL16	0	0	11	25	14	0,734	

**Dimensi Empati**

Mempedulikan Kepentingan Konsumen	KPL 17	1	0	12	27	10	0,660	0,642
	KPL 18	1	1	12	25	11	0,625	
Memberikan Perhatian yang sifatnya Personal	KPL19	0	0	17	19	14	0,857	0,796
	KPL20	1	0	25	16	0,735		
Jumlah							12,167	<b>0,754</b>

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4, pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada pernyataan KPL13 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,894 yang memiliki interpretasi sangat tinggi, dimana responden setuju bahwa karyawan Sate Taichan Galaxy Priok mampu melayani konsumen dengan baik, sehingga membuat konsumen merasa nyaman. Selanjutnya, nilai *loading factor* terendah terdapat pada pernyataan KPL2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,559 yang masih termasuk dalam kategori tinggi, dimana responden setuju bahwa karyawan Sate Taichan Galaxy Priok bersikap ramah. Lalu, terdapat nilai rata-rata dari total *loading factor* yaitu sebesar 0,754 dimana hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa konsumen Sate Taichan Galaxy Priok yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara sangat memperhatikan kualitas dari pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh karyawan Sate Taichan Galaxy Priok, dapat dilihat dari segi berpenampilan, berkomunikasi, berperilaku, dan memberikan informasi mengenai suatu produk akan membuktikan bahwa pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen Sate Taichan Galaxy Priok.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

<i>Store Atmosphere</i>	Butir Pertanyaan	Jawaban Responden					<i>Loading Factor</i>	Rata-Rata <i>Loading Factor per Indikator</i>
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Tata letak meja dan kursi konsumen	SA1	0	1	10	23	16	0,760	0,719
	SA2	0	6	14	21	9	0,678	
Musik yang menghibur	<b>SA3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>0,820</b>	0,806
	SA4	1	4	18	17	10	0,792	
Aroma didalam ruangan	SA5	0	5	16	19	10	0,810	0,716
	<b>SA6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>0,622</b>	
Tampilan fisik dari	SA7	0	0	11	25	14	0,814	0,808

*Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok*

bahan-bahan yang digunakan	SA8	0	0	12	25	13	0,802	
Desain Ruangan	SA9	0	1	9	25	15	0,774	0,790
	SA10	0	0	8	26	16	0,806	
Jumlah							7,678	<b>0,767</b>

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4, pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada pernyataan SA3 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,820 yang memiliki interpretasi sangat tinggi, dimana responden setuju bahwa musik yang dimainkan didalam Sate Taichan Galaxy Priok dapat membuat suasana menjadi nyaman. Selanjutnya, nilai *loading factor* terendah terdapat pada pernyataan SA6 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,622 yang masih termasuk dalam kategori tinggi, dimana jawaban responden menyatakan netral yang artinya konsumen tidak memberikan jawaban yang mengarah pada tidak setuju dan setuju, dapat dikatakan mereka tidak berani untuk memberikan jawaban negatif, tetapi juga tidak ingin memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti atau dengan kata lain tidak berpendapat mengenai pernyataan aroma didalam Sate Taichan Galaxy Priok yang tidak mengganggu pernafasan. Lalu, terdapat nilai rata-rata dari total *loading factor* yaitu sebesar 0,767 dimana hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa konsumen Sate Taichan Galaxy Priok yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara cukup memperhatikan pemberian *store atmosphere* pada Sate Taichan Galaxy Priok, yakni dalam pemberian tata letak meja dan kursi, pemberian musik yang dimainkan, aroma yang dirasakan konsumen, tampilan fasilitas fisik hingga tampilan dari desain ruangnya. Hal tersebut akan membuktikan bahwa pemberian *store atmosphere* yang sesuai dapat membuat konsumennya merasa puas.

### Analisis Inferensial

Metode analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Modeling (SEM) PLS*. *Struktural Equation Modeling (SEM)* merupakan analisis statistik untuk penelitian yang membutuhkan analisis secara serempak pada seluruh variabel dan indikatornya (Ghozali, 2014).

### Uji Convergent Validity

Tabel 6. *Convergent Validity* Melalui *Output Outer Loading Factor*

Indikator	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Store Atmosphere (X <sub>2</sub> )
KP1	0,673		
KP2	0,675		
KP3	0,717		
KP4	0,516		
KP5	0,853		
KP6	0,828		
KPL1		0,819	
KPL2		0,559	
KPL3		0,674	
KPL4		0,821	
KPL5		0,72	
KPL6		0,713	

KPL7	0,81
KPL8	0,74
KPL9	0,715
KPL10	0,776
KPL11	0,769
KPL12	0,836
KPL13	0,894
KPL14	0,852
KPL15	0,788
KPL16	0,734
KPL17	0,66
KPL18	0,625
KPL19	0,857
KPL20	0,735
<hr/>	
SA1	0,76
SA2	0,678
SA3	0,82
SA4	0,792
SA5	0,81
SA6	0,622
SA7	0,814
SA8	0,802
SA9	0,774
SA10	0,806

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan pada tabel 6, menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *loading factor* berada lebih dari 0,5 untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah menyelesaikan persyaratan dari uji validitas konvergen (*convergen validity*).

#### **Uji *Discriminant Validity* Melalui *Output Fornell-Lacker Criterium* dan *Average Variance Extracted (AVE)***

Tabel 7. *Discriminant Validity*

	<i>Fornell-Lacker Criterium</i>	<i>AVE</i>
Kepuasan Pelanggan	0,719	0,517
Kualitas Pelayanan	0,759	<b>0,576</b>
<i>Store Atmosphere</i>	0,770	0,593

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* dan *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki nilai diatas 0,5. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* adalah valid karena telah memenuhi syarat lebih dari 0,5 sesuai dengan yang syarat dijelaskan oleh (Ghozali, 2014, hlm. 39). Hasil AVE di atas lebih memperkuat pernyataan hasil *loading factor* sebelumnya yaitu bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel telah valid, sehingga pernyataan yang ada pada kuesioner dapat mengukur variabel kepuasan pelanggan, kualitas

pelayanan dan *store atmosphere*.

### Uji Reliabilitas

Tabel 8. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
Kepuasan Pelanggan	0,862	0,808	Sangat Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,964	0,960	Sangat Reliabel
Store Atmosphere	0,935	0,923	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan data pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai untuk *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan konstruk adalah berada  $> 0,7$  yang dapat diartikan bahwa seluruh konstruk pada model yang telah diestimasi memenuhi kriteria. Dimana menurut (Sundayana, 2016, hlm. 70) kriteria tingkatan reliabilitas apabila mencapai nilai 0,8-1,0 maka pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik atau sangat reliabel. Hasil uji *cronbach's alpha* untuk memperkuat hasil dari uji reliabilitas.

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Tabel 9. Nilai *R Square*

	<b><i>R Square</i></b>
Kepuasan Pelanggan	0,638

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa hasil *output SmartPLS* sebesar 0,638 atau 63,8%. Sehingga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model penelitian ini baik, yang memiliki arti bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,8%, sehingga sebesar 36,2% untuk sisanya dari *R Square* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan promosi.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Uji Statistik t

	<b>Original Sampel (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,863	3,748	0
Store Atmosphere → Kepuasan Pelanggan	-0,080	0,295	0,767

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif, hal ini dapat dilihat dengan nilai original sampel atau nilai korelasi sebesar 0,863. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,748 > t_{tabel} 2,012$  maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan (P Values) sebesar  $0,000 < 0,05$  atau dengan kata lain  $H_1$  diterima. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 86,3%. Kemudian, berdasarkan tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang negatif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel atau nilai korelasi sebesar -0,080. Dari hasil

pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 0,295 < t_{tabel} 2,012$  maka dapat diartikan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (P Values) sebesar  $0,767 > 0,05$  atau dengan kata lain  $H_2$  ditolak. Pada variabel *store atmosphere* tidak memiliki besaran pengaruh, dikarenakan hasil yang didapatkan dari perhitungan tersebut menunjukkan angka negatif yaitu sebesar  $-08,0\%$ .

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sampel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,863$ , dimana angka ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat berkontribusi dengan baik terhadap kepuasan pelanggan dan uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,748 > t_{tabel} 2,012$  dan nilai signifikan (P Values) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok.

Artinya, dalam hal ini indikator-indikator yang terdapat pada kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang besar dalam perannya untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik serta dapat dirasakan setiap kali konsumen mengkonsumsi makanan dan minuman di Sate Taichan Galaxy Priok, maka konsumen pun tidak akan segan untuk berkunjung kembali mengkonsumsi makanan dan minuman di Sate Taichan Galaxy Priok secara terus-menerus. Seperti yang dikemukakan oleh (Sholeha et al., 2018) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan ada apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan namun sebaliknya, apabila kualitas yang diberikan tidak mencapai ekspektasi pelanggan maka akan mengakibatkan rasa ketidakpuasan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima atau dalam kata lain  $H_1$  diterima. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $86,3\%$ . Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisdianti & Sunarti, 2019) (Manvi, 2019), (Kusumawathi et al., 2019), dan (Rohman, 2018) yang bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan unggul dan konsisten maka akan menciptakan kepuasan pada pelanggan.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang negatif. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sampel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $-0,080$ , angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berkontribusi dengan baik terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, apabila *store atmosphere* ditingkatkan maka tetap tidak akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bahkan mengalami penurunan sebesar  $08,0\%$ . Kemudian, uji statistik t menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0,295 < t_{tabel} 2,012$  dan nilai signifikan (P Value) sebesar  $0,767 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok.

Artinya, dalam hal ini indikator-indikator yang terdapat pada *store atmosphere* tidak memberikan kontribusi yang besar dalam perannya untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa *store atmosphere* yang terdapat pada Sate Taichan Galaxy Priok tidak lagi menjadi acuan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman di Sate Taichan Galaxy Priok. Adapun penyebab ketidak adanya peran besar dari *store atmosphere* Sate Taichan Galaxy Priok terhadap

kepuasan pelanggan disebabkan oleh aroma didalam ruangan yang dapat mengganggu pernafasan sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman. Oleh sebab itu, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi hasil jawaban konsumen Sate Taichan Galaxy Priok yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara ini, sehingga tidak memberikan kepuasan pada konsumen yang diukur melalui *store atmosphere* pada Sate Taichan Galaxy Priok.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Kusumawathi et al., 2019), (Sumayyah & Rumpak, 2019), (Rohman, 2018) dan (Masrul & Karneli, 2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan alasan apabila perusahaan dapat memberikan *store atmosphere* yang baik dan menarik maka hal tersebut dapat menimbulkan rasa kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya ditolak atau dalam kata lain H<sub>2</sub> ditolak. Pada variabel *Store atmosphere* tidak memiliki besaran pengaruh, dikarenakan hasil yang didapatkan dari perhitungan menunjukkan angka negatif yaitu sebesar -08,0%. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yakni Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok, hasil ini mendukung dan sejalan dengan hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Sementara *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Taichan Galaxy Priok, hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini.

Dari penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pihak Sate Taichan Galaxy Priok agar dapat meningkatkan pemberian *store atmosphere* yang lebih baik lagi guna untuk mencapai kepuasan pada konsumen, dengan cara melakukan survey dan memperbaiki suasana mengenai desain ruangan, fasilitas dan lain-lain agar konsumen tidak merasa bosan atas *store atmosphere* yang diberikan oleh Sate Taichan Galaxy Priok. Selain itu, peneliti juga memberikan saran agar tempat pembakaran sate taichan tersebut dipindahkan, tidak lagi berada didepan. Karena hal tersebut yang menjadi penyebab konsumen tidak nyaman ketika memasuki restoran. Hal ini perlu dilakukan mengingat bahwa ukuran atau tingkat kepuasan bagi setiap konsumen berbeda dan kepuasan merupakan suatu perasaan yang bersifat dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Stadium Esport Arena. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4508–4518.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14e. Pearson Education Limited. In *Pearson*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 36–44.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

- Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>
- Manvi, K. I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Lamun Ombak kota Padang. *UNES Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 12–21.
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Masrul, O. :, & Karneli, O. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–11.
- Rohman, I. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.568>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (20th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe , Jakarta Timur. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 3(2), 21–28.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (Ed.4). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: ANDI.