

---

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNK UPNORMAL WILAYAH JAKARTA  
UTARA**

Surya Sumardi<sup>1</sup>, Catarina Cori Pradnya Paramita, S.AB., M.Si<sup>2</sup>

[Ssurvasumardi@gmail.com](mailto:Ssurvasumardi@gmail.com)  
[Catarinacori.pp@gmail.com](mailto:Catarinacori.pp@gmail.com)

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
2019**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal wilayah Jakarta Utara. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu dengan pengambilan sampel berdasarkan dengan siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* sebagai alat statistik. Data yang dikumpulkan dengan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Harga; *Store Atmosphere*; Kepuasan Pelanggan**

**PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner di Indonesia menjadi salah satu usaha yang paling banyak berkembang dan diminati oleh masyarakat, karena kebutuhan dan gaya hidup modern yang semuanya serba cepat saji (instan) dalam era persaingan. Selain itu juga pola hidup pekerja yang bekerja dari pagi hingga malam hari membuat pekerja lebih sering makan diluar rumah. Seiring berjalannya waktu, cafe-cafe ataupun restoran banyak diminati kalangan anak muda zaman modern untuk melakukan kegiatan seperti mengerjakan tugas kantor, berkumpul bersama kerabat dekat, atau hanya sekedar beristirahat menikmati suasana cafe yang baru disingahi.

Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang disampaikan dari konsumen setelah merasakan suatu produk dengan harapan dapat terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen memberikan persepsi

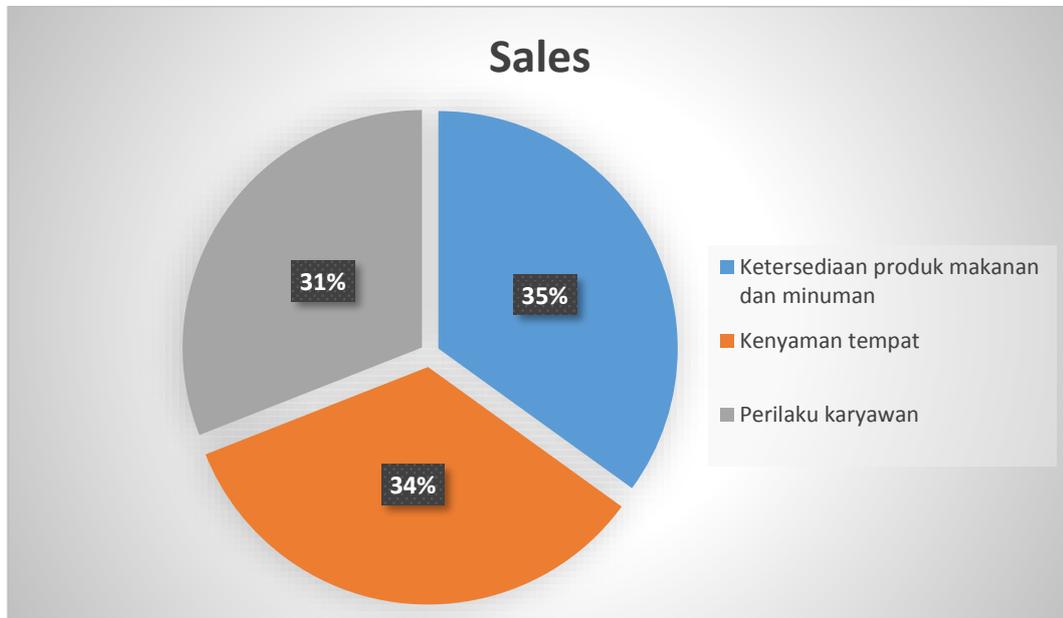
yang positif terkait dengan barang / jasa yang mereka dipakai atau setelah menggunakan barang atau jasa tersebut (Bachtiar2011).

Warunk Upnormal adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang sejak awal berdiri menawarkan konsep produk yang unik, Warunk Upnormal merupakan cafe yang bertemakan untuk kalangan anak muda yang menawarkan berbagai kreasi mie instan. Warunk Upnormal menggunakan tagline “**pelopor mie kekinian**” sesuai dengan produk andalannya yaitu berbagai macam kreasi mie instan yang sangat unik, Warunk Upnormal didirikan oleh Citarasa Prima Group (CRP Group) sejak Juni 2014 dan sampai saat ini memiliki banyak cabang di berbagai kota besar (sari dan Medyani, 2018). Salah satu upaya Warunk Upnormal dalam memperhatikan kepuasan pelanggan seperti : memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, memberikan kenyamanan tempat

dan memperhatikan ketersediaan makanan dan minuman. Berikut data kepuasan

pelanggan pada tabel I

**Tabel I**  
**Data Kepuasan Pelanggan 2018**



Sumber : **Data Pengunjung Warunk Upnormal Tahun 2018**

Tabel I menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal dalam kategori yang sangat baik yang mendapatkan skor tertinggi yaitu pada indikator ketersediannya produk makanan dan minuman pada Warunk Upnormal dengan perilaku karyawan sebesar 31%, ketersedianya produk makanan dan minuman sebesar 35%, lalu kenyamanan tempat sebesar 34%. Kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal. Diantara indikator perilaku karyawan, ketersediaan produk makanan dan minuman dan kenyamanan tempat mendapatkan skor sebesar 35%.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Wilayah Jakarta Utara”** Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut : (1) Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal? (2) Apakah harga dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal? (3) Apakah store atmosphere dapat mempengaruhi secara positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal?

Adapun tujuannya (1) Untuk menganalisis ada pengaruh secara signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal? (2) Untuk menganalisis ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal? (3) Untuk menganalisis ada pengaruh secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal?

## **REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai untuk pelanggan dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan memiliki tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2007). Menurut Saladin (2003) berpendapat bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

#### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), "*Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*" yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Maka jika performance sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2009) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

#### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Swastha dan Irawan (2008) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

#### **Store Atmosphere**

Menurut Berman and Evan (1992) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana *cafe* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Cox R and Brittain P (2004), *atmosphere this is*

*major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities.* Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*, maka suatu *cafe* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang sudah melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Warunk Upnormal. Sampel adalah sebagian sebagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Jumlah sampel dari penelitian ini yang diambil 90 responden, metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling asidental (*accidental sampling*). Sampling asidental (*accidental sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data dan sampling yang tepat untuk digunakan (Sugiyono, 2001)

##### **Metode pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data berupa angka-angka, maka data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut: observasi dan kuisisioner.

**Tabel II**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode Pernyataan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	1. Berwujud ( <i>tangible</i> )	X1.P1 X1.P2
			2. Keandalan ( <i>reliability</i> )	X1.P3
			3. Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	X1.P4 X1.P5
			4. Jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> )	X1.P6 X1.P7
			5. Empati ( <i>empathy</i> )	X1.P8
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk	1. Keterjangkauan harga	X2.P1
			2. Daya saing harga	X2.P2 X2.P3
			3. Kesesuaian harga dengan manfaat	X2.P4 X2.P5
3	Store Atmosphere (X3)	Suasana <i>cafe</i> melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Layout	X3.P1
			2. Suara	X3.P2
			3. Bau	X3.P3 X3.P4
			4. Tekstur	X3.P5
			5. Desain bangunan	X3.P6 X3.P7
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan seorang senang atau kecewa terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa.	1. Kesesuaian harapan	Y.P1
			2. Minat berkunjung kembali	Y.P2 Y.P3
			3. Ketersediaan merekomendasikan	Y.P4 Y.P5

#### Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012). Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *software* SmartPLS

versi 3.0. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

1. *Evaluasi Measurement (Outer Model)* merincikan hubungan antara laten dengan indikator didalamnya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan suatu hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Dimana uji ini dilakukan pada *outer model* adalah :
  - a. *Validitas / Outer Loadings* adalah data yang digunakan menunjukkan nilai dari

alat ukur yang digunakan dalam mengukur, data dinyatakan valid jika original sample diatas 0,5

- b. *Composite Reliability* adalah data yang memiliki nilai composite reliability diatas 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- c. *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas diperkuat oleh *Cronbach's Alpha*. Nilai diharapkan untuk *Cronbach Alpha* adalah diatas 0.7 untuk semua kostruk

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Dalam Pengujian ini mencakup nilai signifikansi setiap alur koefisien memiliki dampak yang signifikan atau tidak signifikan antar konstruk. Pengujian model struktural dipakai untuk menguji suatu hipotesis dengan variabel penelitian melalui *Path Coefficients* hasil dari *Bootstrapping*

dengan cara melihat nilai dari P value dan T statistic. Bila nilai T statistic > 1,96 maka pengaruhnya signifikan atau bila P value < 0,05 pengaruhnya signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Gambaran responden yang disajikan dengan data yang diambil dari seluruh kuesioner yang disebarkan oleh beberapa konsumen atau pelanggan yang datang berkunjung di Warunk Upnormal. Total sampel pada penelitian ini yaitu 90 responden, masing-masing disebarkan 30 responden percabang. Penelitian ini mencari informasi dari konsumen atau pelanggan Warunk Upnormal dengan memberikan informasi kedalam kuesioner mengenai identitas diri yaitu

**Tabel III**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	52	46,8%
Perempuan	38	34,2 %
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data olahan tahun 2019

Tabel diatas, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Warunk Upnormal lebih banyak jenis kelamin laki-laki dengan

sampel 52 orang dengan persentase 46,8%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang dengan persentase 34,2%.

**Tabel IV**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Usia**

Usia	Kuantitas (orang)	Persentase (%)
< 25 Tahun	56	62,2 %
26 - 34 Tahun	34	37,8 %
35 – 40 Tahun	-	-
> 41 Tahun	-	-
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan tahun 2019

Tabel diatas, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Warunk Upnormal yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 62,2%., selanjutnya responden yang berusia 26 hingga 34 tahun sejumlah 34 orang dengan persentase 37,8%.,

kemudian responden yang berumur 35 sampai 40 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase 0% dan terakhir responden yang berusia diatas 41 juga sama seperti usia 35 sampai 40 yaitu sebesar 0 responden dengan persentase 0%.

**Tabel V**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Kuantitas (orang)	Persentase (%)
Pelajar	15	16,6%
Mahasiswa	40	44,4%
Pegawai Negeri	2	2,22%
Pegawai Swasta	20	22,5%
Wiraswasta	5	5,5%
Lain-lain	8	8,78%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan tahun 2019

Tabel diatas, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan di dominasi mahasiswa sebanyak 40 orang dengan persentase 44,4%, selanjutnya pegawai swasta sebanyak 20 orang dengan persentase 22,5%, kemudian jenis pelajaran

sebanyak 15 orang dengan persentase 16,6%, lalu pekerjaan lain-lain sebanyak 8 orang dengan persentase 8,78%, selanjutnya wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 5,5%, dan Pegawai negeri sebanyak 2 orang dengan persentase 2,22%.

**Tabel VI**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan Perbulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp. 3 Juta	44	48,9%
> Rp. 3 Juta	56	51,1%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan tahun 2019

Tabel diatas, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan pelanggan atau konsumen Warunk Upnormal lebih banyak berpenghasilan yaitu

< Rp. 3 Juta sebanyak 44 orang dengan persentase 48,9%, dibanding pengunjung yang berpenghasilan > Rp. 3 Juta sebanyak 56 orang dengan persentase 51,1%.

**Tabel VII**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

Frekuensi berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Satu Kali	40	44,4%
Dua Kali	18	20%
> Dua Kali	32	35,6%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan tahun 2019

Tabel diatas, menunjukan karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dari pelanggan atau konsumen Warunk Upnormal yang paling

banyak yaitu satu kali sebanyak 40 (44,4%), selanjutnya frekuensi berkunjung dua kali sebanyak 18 (20%), dan > dua kali berkunjung sebanyak 32 (35,6%).

**Tabel VIII**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang**

Cabang	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kelapa Gading	30	33,4%
Cempaka Putih	30	33,3%
Sunter	30	33,3%

<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

Sumber : Data olahan tahun 2019

Tabel diatas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Cabang Warunk Upnormal dari pelanggan atau konsumen wilayah Kelapa Gading, Cempaka Putih dan Sunter memiliki nilai yang sama sebanyak 30 responden dengan nilai sebesar 33,3%,

### Uji Validitas

Suatu indikator dikatakan valid jika mendapatkan *loading factor* > 0,5. Semakin

tinggi korelasinya, maka semakin besar nilai validitas mampu menunjukkan tingkat validitas yang sangat bagus. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, data yang dinyatakan valid nilai *original sample* diatas 0,5. Untuk variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *original sample* lebih dari > 0,5 yang menyatakan bahwa semua indikator dari variabel telah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel IX**  
**Construct Reliability and Validity**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extraced (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.958	0.957	0.741
Harga (X2)	0.924	0.900	0.711
Store Atmosphere (X3)	0.936	0.921	0.679
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.955	0.941	0.809

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS* (2019)

Dapat disimpulkan pada tabel diatas menyatakan *composite reliability* menunjukkan hasil diatas > 0,7. Dalam masalah ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *Composite Reliability* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,958 > 0,7, variabel Harga (X2) sebesar 0,924 > 0,7, variabel *Store Atmosphere* sebesar (0,936) > 0,7 dan variabel Kepuasan Pelanggan 0,955 > 0,7 yang berarti semua jawaban yang mewakili semua pertanyaan variabel ini dapat dikatakan *reliable* dan dapat dipakai untuk uji hipotesis.

*Cronbach's Alpha* adalah tahap konsistensi dari responden pada variabel laten. Jika *Cronbach's Alpha* mendapatkan nilai lebih dari 0,7 maka dapat dinyatakan variabel tersebut valid dan sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* mendapatkan angka kurang dari 0,7 maka bisa dikatakan belum valid. Berdasarkan hasil diatas telah diuji

pada *Cronbach's Alpha* semua variable dinyatakan *reliable* karena berada diatas nilai 0,7.

Untuk menilai jumlah varians yang dapat diambil konstruksya menggunakan AVE, nilai AVE harus > 0,5. Berdasarkan pada tabel diatas tersebut, menunjukkan dari masing-masing variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), *Store Atmosphere* (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) diatas nilai 0,5.

### Pembuktian Hipotesis dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara *bootstrapping* dalam aplikasi *smartPLS 3* untuk mendapatkan hasil *path coefficients* (koefisien jalur). Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai *P value* dan *T statistics*. Apabila angka *P value* < 0,05 dan *T statistics* > 1,96 maka pengaruhnya signifikan. Berikut ini tabel *statistics* hasil perhitungan *bootstrapping*.

**Tabel X**  
**Path Coefficients**

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
(X1) Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.140	1.154	0.249

(X2) Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.533	5.318	0.000
(X3) Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	0.105	0.953	0.341

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS* (2019)

**Pembuktian Hipotesis Pertama (H1) Kualitas Pertanyaan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan warunk upnormal wilayah jakarta utara. Hal ini dibuktikan dari tabel X yang hasilnya menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0.140, T Statistics = 1.154 < 1,96 dan tingkat kesalahan yang ditunjukkan oleh P Value = 0,249 < 0,05. Artinya bahwa pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan masih kurang memuaskan seperti : pelayanan kurang ramah dan pelayanan kurang cepat.

Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryan (2010), Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti **Hipotesis pertama ditolak.**

**Pembuktian Hipotesis Kedua (H2) Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan warunk upnormal wilayah jakarta utara. Hal ini dibuktikan dari tabel X yang hasilnya menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0.533, T Statistik = 5.318 > 1,96 dan tingkat kesalahan yang ditunjukkan oleh P Value = 0.000 < 0,05. Karena dengan adanya pemberian harga yang dinilai cukup terjangkau dengan target *market* (pasar sasaran) seperti kalangan mahasiswa. Dengan demikian hipotesis kedua dalam

penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini saling mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) dan Malik *et, al* (2012) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti **Hipotesis kedua diterima.**

**Pembuktian Hipotesis Ketiga (H3) Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang tidak signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal wilayah Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan dari tabel X yang hasilnya menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 1.105, T Statistik = 0.953 < 1,95 dan tingkat kesalahan yang ditunjukkan oleh P Value = 0.341 > 0,05. Karena *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen merasa kurang nyaman terhadap lingkungan kebersihan dan aroma di *smoking area* (ruang terbuka). Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini saling bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masrul dan Karneli (2017) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti **Hipotesis ketiga ditolak.**

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah variabel kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere*, Sedangkan variabel independen adalah kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasilnya.

**Tabel XI**  
**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan pelanggan (Y)	0,342	0,319

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS* (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R Square 0,342 untuk konstruk Kepuasan Pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) = 34,2% sedangkan sisanya 65,8 adalah variabel lainnya.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini tentang Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal wilayah Jakarta Utara, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan jawaban dari suatu permasalahan yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian uji hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Jakarta Utara, Artinya bahwa pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan masih kurang memuaskan seperti : pelayanan kurang ramah dan pelayanan kurang cepat. Dengan demikian H1 penelitian ini ditolak.
- b. Hasil penelitian uji hipotesis kedua harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal wilayah Jakarta Utara, Karena dengan adanya pemberian harga yang dinilai cukup terjangkau dengan target *market* (pasar sasaran) seperti kalangan mahasiswa. Dengan demikian H2 penelitian ini diterima.
- c. Hasil penelitian uji hipotesis ketiga *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warunk

Upnormal wilayah Jakarta Utara, Karena *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen merasa kurang nyaman terhadap lingkungan kebersihan dan aroma di *smoking area* (ruang terbuka). Dengan demikian H3 penelitian ini ditolak.

### Saran

Hasil pada penelitian ada beberapa saran saya ajukan pada peneliti yang bisa dipakai untuk penelitian selanjutnya :

- a. Peneliti selanjutnya
  1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
  2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sample untuk diteliti.
  3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan data melalui wawancara supaya mendapatkan informasi lebih dalam terkait kepuasan pelanggan.
- b. Untuk perusahaan
  1. Diharapkan manajemen perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan dengan dengan sungguh-sungguh agar dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan
  2. Diharapkan manajemen perusahaan memperhatikan *store atmosphere* pada lingkungan kebersihan dan aroma yang ada di *smoking area* (ruang terbuka) untuk dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan

---

---

### Daftar Pustaka

- Achmad, Fandy. 2007. Pengaruh kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Rumah Makan Maibu daerah Malang ). Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Ari Prasetio. 2012. Analisa karakteristik kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal* 1.
- Aryani D, Rosinta F. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Bachtiar. 2011. Analisa Factor-Factor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1
- Basu Swastha. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy.2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta:Andi.
- Ghozali I, Latan H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harjanto, Ryan Nur. 2010. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). Universitas Diponegoro
- I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurchaya. 2015. Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Wilayah Denpasar Timur. Universitas Udayana
- Lovelock C, Wright L K.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta (ID): PT. Indeks
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi R, Hamdani A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi kedua. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Pada Pendekatan Strategi*. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): PT Macanan Jaya Cemerlang. Terjemahan dari: *Marketing Management*.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-13. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Kotler P, Armstrong G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey (US): Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga.
- Payne, A. 2007. *Pemasaran jasa 1*. Andi and Paerson Edukation, Yogyakarta.
- Philip Kotler dan G Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bhs. Indonesia dari Principle of Marketing*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1998), h. 97
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Sugiyati, Kusnilawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Dinamika Manajemen*, Juli 2013 Vol. 3 No. 2 Hal. 113-128.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung (ID) : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono,
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308

Whidya Utami, Christina (2006). Manajemen Ritel : *Strategic and Implementation Modern Retail*.  
Selemba Empat, Jakarta.

Zeithmal, Valarie A. And Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing*. New York. McGraw Hill  
Inc'1 *Editicion*