

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERCEIVED VALUE DAN PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STREET FOOD FESTIVAL

Kartika Ulfah, Jatmiko
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebpn Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstract

The rapid growth of food industry, especially the restaurant, makes the businessman aware of the competitive position of the industry so they have to maintain the competitive advantage. The objective of this research is to know how the influence of store atmosphere on customer satisfaction, how perceived value influence to customer satisfaction, how promotion affects customer satisfaction, and how the influence of store atmosphere, perceived value and promotion of customer satisfaction. The population of this study were all who visited the Street Food Festival at Food Centrum - Sunter, North Jakarta. And the sampling is done using Haier method. Data analysis was done by using multiple regression analysis. Result of research There is significant influence of Store Atmosphere to Street Food Street Customer Satisfaction at Food Centrum - Sunter, North Jakarta from t count equal to 4,536 > 1,69 and sig value < 0,05, There is significant influence of Perceived Value to Street Food Customer Satisfaction Festival in Food Centrum - Sunter, North Jakarta from t count equal to 7,334 > 1,69 and sig value < 0,05, No significant influence of Promotion to Street Food Festivities Satisfaction at Food Centrum - Sunter, North Jakarta from t arithmetic equal to -0.062 < 1.69 and the value of sig 0.951 > 0.05, with the perceive value variable that has the most influence on customer satisfaction. In addition, from the results of the research known Customer Satisfaction Street Food Festival at Food Centrum - Sunter, North Jakarta is influenced by Store Atmosphere, Perceived Value, and Promotion of 51.8%, and the rest of 48.2% influenced by other factors.

Keywords: store atmosphere, perceived value, promotion, customer satisfaction

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia (Nonto, 2006). Berbagai outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan, dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa alasan rasional outlet makanan tumbuh karena para pebisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50% setelah dikurangi biaya operasional (Sari, 2005). Pertumbuhan pesat di industri makanan, khususnya restoran membuat pebisnis sadar akan posisi persaingan industri sehingga mereka harus mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaannya di industri makanan. Keunggulan bersaing ini bisa menjadi faktor yang membedakannya dengan pesaing. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pengusaha kuliner untuk dapat memahami keinginan serta kebutuhan dari para konsumen yang selalu berkembang dari waktu ke waktu.

Konsumen merupakan faktor terpenting dari kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu menjaga kepuasan pelanggan menjadi kewajiban para pengusaha kuliner apabila mereka menginginkan perusahaannya terus berlangsung dan memperoleh laba yang besar. Seiring dengan perubahan zaman, pola pikir serta kebutuhan konsumen pun ikut berubah. Masyarakat zaman sekarang dituntut untuk melakukan segala sesuatu dengan cepat dengan sejumlah kegiatan padat setiap harinya. Hal ini pun berdampak pada perubahan kebutuhan tempat makan atau restoran. Konsumen menginginkan tempat makan yang cepat, enak, sehat, serta harga yang terjangkau untuk mengimbangi kegiatan mereka yang sangat padat. Diferensiasi dan usaha pemasaran yang inovatif dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu usaha pemasaran yang inovatif adalah kreativitas dalam menciptakan suasana/ lingkungan restoran yang unik. Pemilik usaha dibidang makanan ini perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya *atmosphere* rumah makan. *Atmosphere* adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. Pentingnya *atmosphere* rumah makan telah

diungkapkan sejumlah peneliti. Berbagai riset menunjukkan pengaruh signifikan kualitas *atmosphere* rumah makan terhadap kepuasan konsumen. Ini sangat penting mengingat dewasa ini seseorang berbelanja bukan hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang atau jasa, tapi merupakan kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan untuk melepas stress (Ma'ruf, 2006). *Store Atmosphere* berperan penting dalam memikat pembeli (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). *Store Atmosphere* dapat membuat mereka para konsumen merasa nyaman saat membeli produk di toko tersebut. Menurut Lamb dkk (2001), *Store Atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Selain *store atmosphere* faktor lain yang ikut dipertimbangkan pelanggan adalah nilai (*perceived value*) (Turley & Milliman, 2000). Nilai pelanggan menjadi sangat penting karena perusahaan membutuhkan pelanggan, pelanggan yang memiliki pandangan yang baik tentang produk, harga, kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut dan mendorong pelanggan menjadi loyal (Adhikara, 2008). Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa Gaffar, 2007). Indonesia adalah negara yang kaya akan berbagai macam makanan dan minuman tradisional yang belum dikenal oleh dunia internasional, maka dari itu Street Food Festival adalah sebuah restoran yang berdiri dibawah bendera PT Festival Kuliner Indonesia, dimana restoran ini menggabungkan konsep makanan jalanan dan kafe menjadi satu dengan sajian makanan dan jajanan khas Indonesia. Komitmen PT. Festival Kuliner Indonesia menjadi perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman Indonesia yang inovatif dan berstandar internasional. Dengan dasar cinta tanah air Indonesia, PT. Festival Kuliner Indonesia bertekad untuk mengenalkan Indonesia ke mata dunia internasional melalui makanan tradisional Indonesia. Saat ini Street Food festival telah memiliki beberapa cabang di Indonesia, konsep yang mengusung makanan jalanan menjadi berstandar kafe dimaksudkan agar konsumen memperoleh makanan yang higienis.

Street Food Festival cabang Sunter menghadapi berbagai tantangan salah satunya adalah nilai penjualan yang tidak menunjukkan perkembangan secara signifikan seperti yang terlihat berikut ini:

Tabel 1
Nilai Penjualan Street Food Festival cabang Sunter selama Januari 2015 s/d Desember 2016

Periode	Nilai penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Januari 2015	Rp 362.286.300,-	91%	0%
Februari 2015	Rp 357.374.700,-	89%	-2%
Maret 2015	Rp 376.287.000,-	94%	5%
April 2015	Rp 368.493.000,-	92%	-2%
Mei 2015	Rp 357.820.600,-	89%	-3%
Juni 2015	Rp 327.890.000,-	82%	-7%
Juli 2015	Rp 357.257.600,-	89%	7%
Agustus 2015	Rp 345.499.675,-	86%	-3%
September 2015	Rp 320.729.975,-	80%	-6%
Oktober 2015	Rp 300.983.875,-	75%	-5%
November 2015	Rp 292.057.740,-	73%	-2%
Desember 2015	Rp 297.493.033,-	74%	1%
Januari 2016	Rp 281.618.778,-	70%	-4%
Februari 2016	Rp 267.143.675,-	67%	-3%
Maret 2016	Rp 267.564.605,-	67%	0.1%
April 2016	Rp 245.338.808,-	61%	-6%
Mei 2016	Rp 244.596.574,-	61%	-0.1%
Juni 2016	Rp 243.329.756,-	61%	-0.1%
Juli 2016	Rp 236.422.136,-	59%	-2%
Agustus 2016	Rp 213.994.027,-	53%	-6%
September 2016	Rp 206.403.354,-	52%	-1%
Oktober 2016	Rp 216.334.791,-	54%	2%
November 2016	Rp 236.200.355,-	59%	5%
Desember 2016	Rp 225.884.034,-	56%	-3%

Sumber : Data perusahaan, 2016

Untuk mengetahui lebih dalam mengapa nilai penjualan tidak berubah secara signifikan maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuisioner pada pengunjung Street Food Festival. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pengunjung dalam rangka penelitian pendahuluan maka diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Alasan utama responden memilih makan di Street Food Festival, 15 orang karena pilihan jenis makanan yang banyak, 7 orang karna *design interior* yang bagus, sisanya memilih karena harga murah dan rasa enak.
2. Menurut responden variabel yang perlu diperbaiki oleh pihak Street Food Festival, 10 orang menyatakan suasana restoran yang kurang nyaman, 8 orang menyatakan harga yang ditawarkan dari sebuah produk belum sesuai terhadap *value* yang diharapkan, 6 orang promosi dan sisanya memilih rasa yang enak dan harga murah.
3. Dari 30 orang responden, 63% orang merasa tidak puas dengan Street Food Festival.

Store Atmosphere

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara

yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002). Sedangkan menurut Utami (2008) dalam Jasniko (2013), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Mowen & Minor (2002), *atmosphere* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut: 1.) *Layout*, 2.) Musik, 3.) Aroma, 4.) Desain bangunan, 5.) *Exterior* (bagian luar toko), 6.) *General Interior* (bagian dalam toko). Menurut Berman dan Evans (2004) dalam Agusta (2013), *store atmosphere* meliputi: 1.) *Exterior* (bagian luar toko), 2.) *General Interior* (bagian dalam toko). Dampak dari *Store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi konsumen ditunjukkan dengan perilaku tertentu, Peter dan Olson (2007) menjelaskan dampak suasana toko yang diungkapkan dengan perilaku tertentu, yaitu: 1.) Senang (*pleasure*), 2.) Bergairah (*arousal*), 3.) Menguasai (*dominance*).

Customer Perceived Value

Menurut Kotler (2009), *value* atau nilai adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Nilai juga dianggap sebagai suatu perbandingan dimana konsumen memandang sebuah produk memiliki nilai yang lebih baik daripada yang lain, maka produk tersebut akan memiliki harga yang lebih tinggi. Nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya (Hasan, 2013). Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Tjiptono (2005) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005) terdiri dari empat yaitu : 1.) *Emotional value*, 2.) *Social value*, 3.) *Quality/ Performance value*, 4.) *Price / value of money*

Promotion

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berdasarkan definisi diatas promosi yaitu rangkaian kegiatan pemasaran berupa kombinasi strategi komunikasi (*Personal selling, Mass selling, Public relations Direct marketing*) untuk mencapai tujuan penjualan. Kumpulan strategi komunikasi tersebut sering pula disebut sebagai bauran promosi. Bauran promosi (*marketing mix*) dapat disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan Bauran Promosi (bauran komunikasi pemasaran) merupakan paduan spesifik *advertising*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan yang mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan, Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) mengatakan bahwa “Bauran komunikasi adalah meliputi komunikasi personal, *advertising*, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat (humas), materi pembelajaran, dan rancangan korporat”. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah kombinasi/paduan *advertising*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung serta rancangan korporat yang digunakan perusahaan yang mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan/korporat (Jatmiko, 2017).

Kepuasan Kerja

Kepuasan Konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J.

Supranto, 2001). Menurut Kotler (2009) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Selanjutnya menurut Irawan (2002) Kepuasan adalah kata dari Bahasa Latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan, artinya produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Menurut Irawan (2002) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen terdiri dari lima bagian: 1.) Produk, 2.) Harga, 3.) Pelayanan, 4.) Faktor Emosional, 5.) Kemudahan. Menurut Tri dan Mastuti (2011), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut : 1.) Kualitas Produk, 2.) Kualitas Pelayanan, 3.) Emosional, 4.) Harga, 5.) Biaya.

Hubungan antara Store Atmosphere dengan Kepuasan Pelanggan

Levy and Weitz (2001) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam cafe, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2001) juga mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam *cafe*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhandri (2013), Deby Morisah (2014) dan Lily Harlina (2014) yang menemukan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Cortinas et al., (2004) dalam Santoso (2009) menganggap *store loyalty* sebagai alat ukur *marketing productivity* dalam industri jasa, yang menyatakan adanya hubungan positif antara variabel *satisfaction* dengan variabel *loyalty*. Ukuran untuk variabel *loyalty* adalah keinginan untuk membeli ulang serta frekuensi pembelian di toko. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh pada variabel *satisfaction* antara lain faktor harga, *store atmosphere*,

kemudahan pembelian dan sebagainya (Anggarani & Kenny, 2016).

Hipotesis 1a: *Store Atmosphere* berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 1b : *Store Atmosphere* berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara Perceived Value dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan langsung positif antara *perceived value* dan kepuasan pelanggan ditunjukkan dari banyaknya studi-studi tentang produk dan layanan (Hellier et al, 2003; Mc Dougal & Levesque, 2000). Diyakini bahwa kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari *perceived value*. Sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya Daniel Krisno (2013) dalam penelitiannya menemukan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya dan merupakan variabel yang paling dominan.

Hipotesis 2a : *Perceived Value* berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2b : *Perceived Value* berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Morissan (2007) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Selain strategi promosi yang mumpuni, penggunaan produk yang berkualitas juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3a : Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

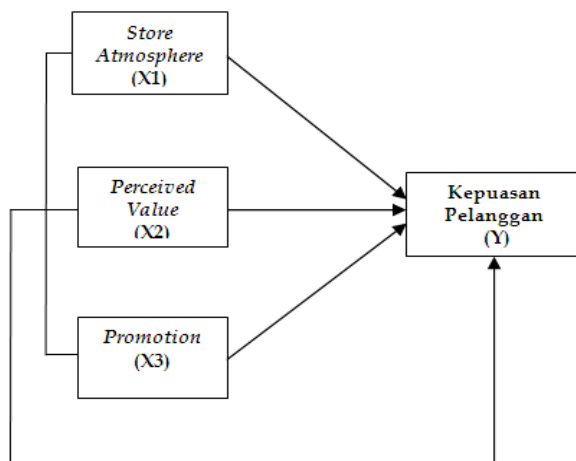
Hipotesis 3b : Promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Metode Penelitian

Populasi adalah suatu kesatuan keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kelompok yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Iqbal Hasan, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berkunjung ke Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara. Adapun data populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam Prawira, (2010) dengan penetapan sampel merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 x dari jumlah item pernyataan yang terdapat di kuisioner, dalam penelitian ini jumlah item pernyataan dalam kuisioner sebanyak 30 pernyataan. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $30 \times 5 = 150$ orang responden. Untuk teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang di pilih yaitu:

1. Pelanggan yang pernah membeli di Street Food Festival Sunter minimal 3 kali.
2. Berusia 17 tahun ke atas.



Gambar 1
Model Penelitian
Sumber: Diolah, 2017

Analisis Data Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif yang di kuantitatifkan. Karena penelitian ini akan menganalisis masalah yang akan diwujudkan dengan nilai tertentu. Penelitian ini juga akan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Pengujian Hipotesis Uji Validitas

Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2007). Dengan perkataan lain instrument tersebut mengukur sesuai apa yang diharapkan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas atas setiap item-item pernyataan tersebut dengan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang

memiliki korelasi positif dengan skor total serta berkorelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi. Untuk menguji validitas ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* table. Jika *r* hitung tiap butir lebih besar dari *r* dan nilai *r* positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dengan taraf signifikan 5% item dianggap valid jika nilai *r* hitung $> 0,361$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Alat ukur yang digunakan dapat dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil jika dilakukan berulang – ulang. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha, dimana suatu konstruk/variable dikatakan reliable jika memberikan nilai alpha (α) $> 0,60$ (Imam Ghazali, 2005). Untuk mengukur Reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* karena menggunakan skala likert. Dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,61$. Rumusnya adalah (Triton.2006).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Tingkat Reliabilitas dengan teknik alpha cronbach ini diukur berdasarkan skala alpha nol sampai satu. Skala tersebut penulis mengelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat digambarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2
Tingkat Reliabilitas berdasarkan Tingkat Alpha

Nilai	Keterangan
0,0 - 0,2	Sangat tidak reliabel
0,21 - 0,4	Tidak reliabel
0,41 - 0,6	Cukup reliabel
0,61 - 0,8	Reliabel
0,81 - 1,0	Sangat Reliabel

Sumber: Hasyim dan Anindita (2009)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa uji validitas untuk melihat apakah item pernyataan yang dibuat pada kuisioner telah valid atau mampu untuk digunakan pada penelitian atau tidak. Untuk uji validitas digunakan angka pembandingan 0,361 sebagai dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya. Berikut ini adalah hasil uji validitas tersebut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

No	Corrected item total correlation	Hasil Uji
1	0.896	Valid
2	0.505	Valid
3	0.604	Valid
4	0.645	Valid
5	0.790	Valid
6	0.766	Valid
7	0.952	Valid
8	0.422	Valid
9	0.550	Valid
10	0.894	Valid
11	0.920	Valid
12	0.701	Valid
13	0.686	Valid
14	0.952	Valid
15	0.952	Valid
16	0.372	Valid
17	0.604	Valid
18	0.549	Valid
19	0.511	Valid
20	0.874	Valid
21	0.604	Valid
22	0.810	Valid
23	0.896	Valid
24	0.506	Valid
25	0.952	Valid
26	0.881	Valid
27	0.511	Valid
28	0.801	Valid
29	0.836	Valid
30	0.483	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel hasil uji validitas terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,361 sehingga keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item tersebut dapat mewakili apa yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Nilai cronbach alpha pada perhitungan adalah sebesar 0,971 nilai ini lebih besar dari nilai pembandingan yaitu 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuisioner reliabel atau telah lulus uji reliabilitas.

Uji Hipotesis

Selain Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas) pada penelitian ini juga melakukan Uji Hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.281	.276		1.015	.312
Atmosphere	.482	.106	.321	4.536	.000
Perceived	.479	.065	.523	7.334	.000
Promotion	-.006	.090	-.005	-.062	.951

Sumber: Hasil output statistik peneliti, 2017

Dari tabel tersebut diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,281 + 0,321 X_1 + 0,523 X_2 - 0,005 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas terlihat bahwa variabel yang memberikan pengaruh paling besar adalah variabel *perceived value* dengan kontribusi sebesar 0,523. Dari hasil analisis regresi diatas, diperoleh data sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan akan bernilai 0,281 jika *store atmosphere*, *perceived value* dan *promotion* bernilai 0.
2. Kepuasan pelanggan akan bernilai 0,321 jika *store atmosphere* naik sebesar satu satuan, begitu pula sebaliknya kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,321 jika *store atmosphere* turun sebesar satu satuan.
3. Kepuasan pelanggan akan bernilai 0,523 jika *perceived value* naik sebesar satu satuan, begitu pula sebaliknya kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,523 jika *perceived value* turun sebesar satu satuan.
4. Kepuasan pelanggan akan bernilai 0,005 jika *promotion* turun sebesar satu satuan, begitu pula sebaliknya kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,005 jika promosi turun sebesar satu satuan.

Uji t

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.281	.276		1.015	.312
Atmosphere	.482	.106	.321	4.536	.000
Perceived	.479	.065	.523	7.334	.000
Promotion	-.006	.090	-.005	-.062	.951

Sumber: Hasil output Software Statistik, 2017

Masih dari tabel yang sama diperoleh pula analisis uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara dari t hitung sebesar $4.536 > 1,69$ dan nilai $\text{sig} .000 < 0,05$ sehingga untuk hipotesis ini terbukti atau dapat dikatakan ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara.

2. Terdapat pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara dari t hitung sebesar $7.334 > 1,69$ dan nilai $\text{sig} .000 < 0,05$ sehingga untuk hipotesis ini diterima atau dapat dikatakan ada pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara dari t hitung sebesar $-0,062 < 1,69$ dan nilai $\text{sig} 0,951 > 0,05$.

Uji F

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis simultan, adapun hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.276	3	8.759	54.283	.000 ^b
Residual	23.557	146	.161		
Total	49.833	149			

Sumber: Data diolah 2017

Dari hasil uji diketahui F hitung sebesar $54,283 > 3,69$ dengan nilai $\text{sig} 0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan *Store Atmosphere*, *Perceived Value*, dan *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Dari hasil uji diketahui nilai adjusted R square adalah sebesar 0,518. Ini berarti Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, *Perceived Value*, dan *Promotion* sebesar 51,8%, dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Promotion* terhadap terhadap kepuasan pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini di mana variabel *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Promotion* secara serempak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa saat dilakukan secara bersama-sama dalam komposisi yang seimbang maka *Store Atmosphere*, *Perceived Value*, dan *Promotion* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara. *Promotion* yang tidak berlebihan terhadap *Store Atmosphere* restoran dan *Perceived Value* yang ditawarkan akan mendorong orang untuk datang dan mencoba, pengalaman yang baik yang dirasakan konsumen akan dibandingkan dengan harapan yang konsumen miliki saat melihat *promotion*, jika harapan tersebut terlampaui maka konsumen akan merasa puas. Sehingga komposisi pelaksanaan ketiganya harus seimbang dan dijalankan secara bersama-sama untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial variabel *Store Atmosphere* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun variabel *Promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* yang dibuat oleh perusahaan tidak menaikkan tingkat kepuasan pelanggan. Tidak berpengaruhnya *promotion* terhadap kepuasan pelanggan dapat disebabkan karena kebanyakan pelanggan yang datang memang berkantor di sekitar lokasi restoran sehingga tidak terlalu membutuhkan *promotion* untuk mengetahui keberadaan restoran ini. Variabel *perceived value* memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, ini berarti bahwa bagi pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara *perceived value* adalah hal yang paling penting, dimana pelanggan mengharapkan apa yang mereka peroleh sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Sehingga perbaikan atas mutu makanan, kuantitas makanan, pengalaman makan yang berbeda yang memberikan rasa nyaman dan senang merupakan faktor utama yang perlu segera mendapat perhatian dari perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitian yakni:

1. Penelitian hanya dilakukan di Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta

Utara sehingga hasil penelitian tidak dapat menjelaskan pola Kepuasan Pelanggan di restoran yang lain.

2. Peneliti hanya menggunakan 3 buah variabel sebagai variabel independent yaitu *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Promotion*.

Implikasi dari penelitian ini apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, untuk itu Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara dapat meningkatkan *store atmosphere* untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui perbaikan pencahayaan bagian dalam restoran dan desain bangunan yang lebih modern.

Daftar Referensi

- Adhikara MFA. (2008). "Mental Accounting investor (Studi Eksplorasi Perilaku Preferensi Investor di Bursa Efek Indonesia)". *Jurnal Indonusa* 13 (12), 251-261.
- Agusta, Rifki Arga. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)* Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alexander, Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Anggarani WPT, A., Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke, *Jurnal Ekonomi* Universitas Esa Unggul.
- Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. (2007). *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bob, Foster. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta: Bandung. Husein Umar.
- Bruner, Gordon C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*.
- Buchory, Achmad Herry dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Canon, Joseph. P, dkk. (2008). *Pemasaran Dasar, Buku I Edisi 16*. Salemba Empat.
- Cortinas L et al. (2005). Influence of the dietary polyunsaturation level on chicken meat quality: Lipid oxidation. *J Poult Sci* 84 : 48–55.
- Denove, Chris & James, D. Power IV. (2007). *Satisfaction*. PT Alex Media. Komputindo, kelompok gramedia: Jakarta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hatane, Samuel. Nadya, Wijaya. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2009: 23-37.
- Heung, Vincent C.S and Tianming Gu. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (2012) 1167-1177.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media. Komputindo.
- Jasniko, Wido. (2013). *Jurnal : Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Padang: UPI YPTK.
- Jatmiko. (2017). Brand Equity Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Melalui Purchasing Intention Pada Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi*.
- John C. Mowen, Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing 15th Edition*. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.

- Krisno, Daniel dan Samuel, Hatne. (2013). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative*.
- Lamb, Charles. W. et.al. (2001). *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Salemba.
- Levy & Weitz. (2001). *Retailing Management, 4 th edition*. New York: Mc.Graw. Hill.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen; Mussry, Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi -Perspektif Indonesia Edisi Ketujuh Jilid 1*. Alih Bahasa Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta : Erlangga.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- S Handayani, Yosevin. (2014). *Companies Environmental Commitment and Competitiveness*, Prosiding ICEBESS 1 (Dept of Management of UNDIP).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2010). *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. IPB Pres: Bogor.
- Supranto. (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua*, Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Tjahjaningsih, Endang. (2013). *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*, Universitas Stikubank: Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta : Andi Offset.