

Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Lawless Burgerbar Kemang

Alvindra Taufik Pratama¹⁾, Salsa Dilla²⁾, Donant Alananto Iskandar³⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: 2018104041@student.kalbis.ac.id

²⁾ Email: 2018104209@student.kalbis.ac.id

³⁾ Email: diskano01@gmail.com

Abstract: Fast food, is a food with a fast-manufacturing process. According to the Statista website, the level of Indonesian people's fast-food consumption increased in 2018 to 36.81% of the total respondents. This shows that fast food is one type of food that is favored by all people. Researchers are interested in conducting research that aims to determine the effect of price, store atmosphere, product quality, and service quality, on customer satisfaction at Lawless Burgerbar Kemang. The sample of this study used a non-probability sampling sample of 125 customers at Lawless Burgerbar Kemang. This study uses primary data through distributing questionnaires to customers of Lawless Burgerbar Kemang. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, f-test and t-test using SPSS version 26. The conclusion of this study is that price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then store atmosphere, product quality, and service have no partial significant effect on customer satisfaction. Advice that can be given by Lawless Burgerbar Kemang should be to improve the quality of their product.

Keywords: price, store atmosphere, product quality, service quality, junk food, fast food.

Abstrak: Fast food, makanan cepat saji yang proses pembuatannya cepat. Menurut situs Statista menunjukkan bahwa tingkat konsumsi fast food masyarakat Indonesia meningkat di tahun 2018 menjadi 36,81% dari total responden. Hal ini menunjukkan fast food tergolong salah satu jenis makanan yang digemari oleh semua kalangan. Peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, store atmosphere, kualitas produk dan pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Kemang. Sampel penelitian ini menggunakan sampel non-probability sampling sebanyak 125 pelanggan di Lawless Burgerbar Kemang. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Lawless Burgerbar Kemang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-f dan uji-t menggunakan SPSS versi 26. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu store atmosphere, kualitas produk, dan pelayanan tidak pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Saran yang dapat diberikan Lawless Burgerbar Kemang sebaiknya meningkatkan kualitas produk mereka.

Kata Kunci: harga, suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, junk food, fast food.

I. PENDAHULUAN

Seperti dasarnya manusia perlu mencukupi dasar kebutuhan dalam hidup yaitu pangan, papan, dan sandang. Pada era saat ini makanan sudah mulai beragam jenisnya, salah satunya adalah *fast food* dan *junk food*. Makanan yang tidak bergizi atau *junk food* terdapat pada

makanan dengan kandungan garam, lemak, dan gula yang tinggi. Sementara itu *fast food* merupakan makanan yang proses pembuatannya tidak memerlukan waktu yang banyak atau yang sering disebut sebagai makanan cepat saji.

Menurut Statista (2017) terdapat peningkatan konsumsi *fast food* masyarakat Indonesia dari tahun ke tahunnya. Dari total responden yang

berjumlah 38.955 orang, pada tahun 2018 terdapat 36,81% dari total responden mengonsumsi *fast food* 1 sampai 3 kali per minggunya. Hal ini menunjukkan jenis makanan tersebut disukai masyarakat umum. Seperti salah satu restoran *fast food* dan juga *junk food* yang berada di Jakarta Selatan yaitu Lawless Burgerbar Kemang.

Menurut situs Lawless Jakarta (2018) “Lawless Burgerbar merupakan sebuah pewujudan mimpi kami sejak lama. Seringkali kami membicarakan untuk memiliki tempat nongkrong dengan makanan enak, bir dingin, dan dikombinasikan dengan *playlist* musik-musik rock dan metal yang kami gemari”.

Tabel 1 Perbandingan Harga Hamburger

	Harga		
	Lawless Burgerbar	Burger Bros	Burger King
Cheeseburger	Rp52.000	Rp43.990	Rp58.636
Beef Burger	Rp57.000	Rp42.990	Rp62.727
Double Beef Burger	Rp135.000	Rp75.990	Rp84.545
Chicken Burger	Rp47.000	Rp34.990	Rp41.364

Tabel 1 merupakan data olahan peneliti yang menunjukkan perbandingan antara 3 restoran *fast food* yang menyediakan menu utama yaitu *hamburger*, diantaranya adalah Lawless Burgerbar, Burger Bros, dan Burger King. Menurut data tersebut diperoleh hasil bahwa harga rata-rata *hamburger* di Lawless Burgerbar adalah sebesar Rp 72.750, Burger Bros sebesar Rp 49.490, Burger King sebesar Rp 61.818. Hal ini dapat diketahui produk rata-rata Lawless Burgerbar memiliki harga yang paling mahal jika dibandingkan oleh kedua restoran *fast food* tersebut. Dengan harga produk yang dapat dikategorikan mahal, seharusnya diperlukan produk yang berkualitas baik agar konsumen tidak kecewa dengan harga yang tinggi. Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alamsyah & Cahyono, 2021) adalah jumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebab penggunaan sebuah barang ataupun layanan dengan tujuan melengkapi keperluan masyarakat.



Gambar 1 Suasana Toko Lawless

Gambar 1 menunjukkan suasana toko/store atmosphere Lawless Burgerbar Kemang pada saat sebelum pandemi Covid-19. Lawless Burgerbar berdiri pada 3 September 2018 yang merupakan salah satu divisi dari Lawless Jakarta Indonesia, yang bergerak di bidang restoran *fast food*. Lawless Burgerbar memberikan pengalaman baru kepada konsumennya dengan memakan *junk food* dengan menu utama mereka yaitu *hamburger* dengan suasana toko bertemakan musik-musik rock dan metal.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson suasana toko dalam (Tanjung, 2020) merupakan sebuah ciri toko bertujuan berperan cukup krusial untuk sebuah bisnis yang berperan dalam menciptakan *atmosphere* yang nyaman, serta menimbulkan output konsumen senang bertahan lama di toko. Suasana toko berperan tidak langsung dalam mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan, maka peneliti berniat mengajukan dan tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAWLESS BURGERBAR KEMANG”**.

A. Rumusan Masalah

Hasil pemaparan latar belakang permasalahan tersebut, diperoleh atau diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Kemang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Kemang?
3. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Kemang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Kemang?
5. Apakah harga, *store atmosphere*, kualitas produk, dan pelayanan dapat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Lawless Burgerbar Kemang?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang.
2. Untuk mengetahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang.
4. Untuk mengetahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang.
5. Untuk mengetahui bahwa harga, *store atmosphere*, kualitas produk, dan pelayanan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan skala likert sebagai pengukuran data.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan merupakan semua pelanggan yang pernah mengonsumsi dan mengunjungi Lawless Burgerbar Kemang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* atau populasi dan sampel dipilih dengan kriteria tertentu, antara lain konsumen Lawless Burgerbar Kemang yang mengetahui dan pernah makan di tempat, berusia 18-30 tahun, dan bertempat tinggal di Jabodetabek.

C. Uji Yang Dipakai

1. Uji Validitas

Menurut (Benu & Benu, 2019), validitas merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan tentang keakuratan satu instrumen pengukur, yaitu keakuratan pengukuran terhadap apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Rukajat, 2018), menunjukkan kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkap data yang dapat dipercaya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Ghozali, 2018), berfungsi menganalisis model regresi terdistribusi normal atau tidak untuk variabel dependen dan independen.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi menganalisis terdapat ada atau tidak korelasi terhadap variabel independen, (Ghozali, 2018).

5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain.

6. Uji Korelasi Parsial

Sebuah nilai penunjuk kuat dan juga arah sebuah hubungan dari sepasang variabel ataupun lebih, selepas variabel satunya dianggap memberi pengaruh sehingga mengendalikan hubungan variabel, Sugiyono dalam (Fajrin & Wibowo, 2017).

7. Uji Korelasi Ganda (R)

Korelasi berganda merupakan ukuran seberapa baik variabel yang diberikan dapat diprediksi menggunakan fungsi linear dari serangkaian variabel lain (Benu & Benu, 2019).

8. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut (Narimawati et al., 2020), koefisien determinasi (adjusted R²) mengukur proporsi variabel berdasarkan mean diperoleh dari variabel independennya.

9. Uji T

Uji T berfungsi melakukan uji perbandingan sebuah konstanta yang sebelumnya sudah ditentukan, terhadap tingkat signifikansi rata-rata sampel, Walpole dalam (Magdalena & Angela, 2019).

10. Uji F

Menurut Ghozali dalam (Nurchahyo & Riskayanto, 2018), uji F digunakan untuk menunjukkan apakah

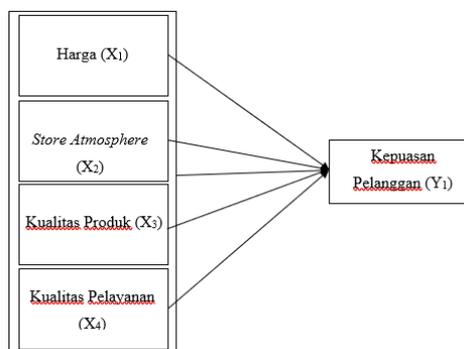
semua variable independen yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

11. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memberi penjelasan suatu hubungan dari sekelompok variabel yang berisikan sepasang atau lebih variabel independen dengan sebuah variabel independen, (Gani & Amalia, 2018).

D. Model Konseptual Penelitian

Diketahui terdapat beberapa variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen yang berdasarkan dari tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu. Maka dari itu dapat disusun suatu kerangka konseptual agar dapat diketahui pengaruh yang diberikan harga, suasana toko, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang. Berikut merupakan gambaran model konseptual tersebut:



Gambar 2 Paradigma Penelitian

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel bebas menurut (Narimawati et al., 2020) adalah variabel yang memberikan dorongan atau memengaruhi variabel lainnya. Variabel yang dapat ditarik, dipalsukan, serta ditunjuk dengan tujuan melihat respon objek yang sedang diteliti, merupakan pengertian lain dari variabel bebas. Hargai(X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas

Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4) merupakan variabel bebas/independen dalam penelitian ini.

2. Variabel Dependen

Variabel terikat menurut (Narimawati et al., 2020) merupakan variabel yang menghasilkan respon ketika digabungkan dengan variabel independen atau X. Variabel yang dilakukan pengamatan serta ditakar oleh peneliti dengan tujuan melihat reaksi yang dikarenakan variabel independen. Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

F. Hipotesis

Menurut James Greighton dalam (Tarjo, 2019a), hipotesis adalah anggapan tentatif atau dugaan sementara yang menjelaskan kondisi yang sedang diamati. Lalu menurut Goode dan Han dalam (Tarjo, 2019a), sebuah hipotesis menyatakan apa yang akan dicari. Sebuah hipotesis menantikan atau proposisi yang dapat diuji untuk menentukan validitasnya untuk membuktikan benar atau salah.

Hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang di wilayah Jabodetabek.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang di wilayah Jabodetabek.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang di wilayah Jabodetabek.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang di wilayah Jabodetabek.

H5: Harga, *store atmosphere*, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap

kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang di wilayah Jabodetabek.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen

Menurut Ricky Griffin dalam buku (Riyadi & Fitriah, 2018), manajemen adalah proses membuat rencana, organisasi, koordinasi, serta sistem kontrol suatu sumber daya agar dapat efektif dan efisien dalam mencapai sasaran tujuan. Proses untuk mencapai sebuah tujuan yang selaras dengan perencanaan sebelumnya, hal tersebut merupakan pengertian dari efektif yang sebelumnya telah disebutkan. Sedangkan proses pengerjaan tugas yang dilakukan secara baik dan benar, tepat waktu, serta terstruktur jelas merupakan maksud dari efisien.

2. Pemasaran

Marketing menurut (Rizal, 2020), kegunaan sebuah organisasi meliputi serangkaian tujuan agar dapat mewujudkan, mengomunikasikan, serta memberi nilai dan membangun relasi yang memberikan efek saling menguntungkan kepada pelanggan atau terhadap suatu kelompok dan kelompok lain yang memiliki sangkut paut.

3. Harga

Harga menurut (Firmansyah, 2018), adalah pernyataan satuan moneter dari sebuah nilai tukar dalam memperoleh jasa ataupun produk. Harga sangat berperan cukup krusial pada bidang *product marketing*, alasannya karena harga termasuk ke dalam salah satu aspek pada bauran pemasaran produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga

dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

4. Store Atmosphere

Suasana toko atau *store atmosphere* menurut (Utami, 2018), adalah keunikan dan kombinasi visual toko yaitu bangunan, peletakan tempat, penerangan, pajangan, suhu, aroma, serta warna toko yang keseluruhan membentuk representasi pada benak pelanggan. Dengan *store atmosphere* yang telah dibentuk sedemikian rupa, dengan tujuan menyampaikan isyarat tentang pelayanan, jumlah stok barang, dan juga penetapan harga.

Menurut (Berman & Evans, 2014), *store atmosphere* terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior*; *general interior*; *store layout*, dan *interior display*.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Firmansyah, 2019), upaya suatu barang untuk menjalankan perannya, diantara lain *accuracy*, *reliability*, *durability*, *product repair*, and *ease of operation* merupakan pengertian dari kualitas produk.

Menurut (Kotler, 2018), kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi antara lain, ciri produk, kinerja, kesesuaian, kemudahan untuk direparasi, keandalan, daya tahan, kualitas produk yang dirasakan dan terakhir estetika visual produk.

6. Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2018), seluruh ciri dan keunggulan barang maupun sebuah layanan yang menopang kesanggupannya dalam memberi kepuasan tidak langsung ataupun langsung merupakan definisi dari kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019), terdapat lima dimensi utama

kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, cepat tanggap, dan jaminan.

7. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2018), mengatakan bahwa sebuah nilai yang diberikan konsumen dari menggunakan produk dan layanan dengan membandingkannya terhadap pemakaian atau penggunaan layanan dan produk sebelumnya merupakan definisi dari kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki 4 dimensi menurut Kotler dalam (Dewi et al., 2019) meliputi *re-purchase*, menimbulkan *word of mouth*, menimbulkan citra merk, dan menimbulkan ketetapan membeli di perusahaan yang sama.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Main Test Uji Validitas

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,636	0,176	Valid
X1_2	0,499	0,176	Valid
X1_3	0,753	0,176	Valid
X1_4	0,759	0,176	Valid
X2_1	0,780	0,176	Valid
X2_2	0,755	0,176	Valid
X2_3	0,826	0,176	Valid
X2_4	0,763	0,176	Valid
X3_1	0,702	0,176	Valid
X3_2	0,785	0,176	Valid
X3_3	0,819	0,176	Valid
X3_4	0,734	0,176	Valid
X3_5	0,480	0,176	Valid
X3_6	0,822	0,176	Valid
X3_7	0,648	0,176	Valid
X3_8	0,752	0,176	Valid
X4_1	0,705	0,176	Valid
X4_2	0,782	0,176	Valid
X4_3	0,778	0,176	Valid
X4_4	0,714	0,176	Valid
X4_5	0,832	0,176	Valid
Y_1	0,817	0,176	Valid
Y_2	0,811	0,176	Valid
Y_3	0,759	0,176	Valid
Y_4	0,635	0,176	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dengan

membandingkan R hitung dan R tabel. Bila R hitung lebih besar daripada 0,3 atau R tabel, maka item pertanyaan atau variabel dikatakan valid. Apabila R hitung lebih kecil dari R tabel, maka pertanyaan atau variabel dikatakan tidak valid. R tabel. Maka pertanyaan atau variabel penelitian peneliti dikatakan valid.

2. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Main Test Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std.	1.80814495
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.053
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3 menunjukkan tabel normalitas Kolmogorov Smirnov. Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji ini dilihat dari hasil Sig, jika > 0,05 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal, berdasarkan tabel diatas *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan hasil nilai sig > 0,05. Dari hasil pengujian pada tabel 4.3.3 diatas, nilai sebesar 0,057, ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

3. Uji Korelasi Ganda (R)

Tabel 4 Hasil Main Test Uji Korelasi Ganda (R)

	Hasil	Sig. F Change	Derajat Hubungan	Keterangan
Harga (X1), Store Atmosphere (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4)	0,694	0,000	0,60 - 0,799	Korelasi Kuat

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, dapat diketahui besarnya hubungan antara harga, *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dihitung dengan korelasi dengan nilai 0,694, hal ini menunjukkan pengaruh korelasi yang kuat. Berdasarkan nilai probabilitas (*Sig F Change*) sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.F Change* 0,000 < 0,05, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa harga, *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jabodetabek.

4. Uji Korelasi Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 5 Hasil Main Test Uji Korelasi Determinasi (Adjusted R²)

	Kriteria	Hasil	Keterangan
Koefisiensi Determinasi	0 ≤ R ² ≤ 1	0,464	46,4% Variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan variabel penelitian

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, menunjukkan bahwa besarnya R *Square* pada Model *Summary* adalah 0,464, yang berarti 46,4% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel independen. Sementara itu, sisanya sebesar 53,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari variabel tersebut atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau tidak dijelaskan dalam model penelitian.

5. Uji F

Tabel 6 Hasil Main Test Uji F

Model	f	Sig
Regression Residual Total	27,889	0,000 ^a

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 6, diketahui nilai signifikansi untuk

pengaruh harga (X1), *store atmosphere* (X2), kualitas produk (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ (Sig) dan nilai F hitung $27,889 > F$ tabel (2,447). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan harga, *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model simultan ini terjadi secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari F hitung 27,889 dengan probabilitas (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$.

6. Uji T

Tabel 7 Hasil Main Test Uji T

Variabel	Coefficients		t		Keterangan
	Hasil	Simpulan	Hasil	t tabel	
Harga (X1)	0,000	< 0,05	4,977	> 1,980	H1 diterima
Store Atmosphere (X2)	0,496	> 0,05	0,683	< 1,980	H2 ditolak
Kualitas Produk (X3)	0,203	> 0,05	1,279	< 1,980	H3 ditolak
Kualitas Pelayanan (X4)	0,175	> 0,05	1,365	< 1,980	H4 ditolak

Tabel 7 menunjukkan hasil uji T Test, diperoleh tingkat signifikansi tiap variabel independen dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa harga memiliki nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,977 > t$ tabel 1,980, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *store atmosphere* memiliki nilai Sig sebesar $0,496 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,683 < t$ tabel 1,980, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas produk memiliki nilai Sig sebesar $0,203 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,279 < t$ tabel 1,980, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3

ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig sebesar $0,175 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,365 < t$ tabel 1,980, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Main Test Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,981	1,272		1,557	0,122
	totharga	0,608	0,122	0,428	4,977	0,000
	totstoko	0,075	0,110	0,080	0,683	0,496
	totkpro	0,090	0,071	0,165	1,279	0,203
	totkpel	0,113	0,083	0,128	1,365	0,175

a. Dependent Variable: totkoppel

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda pada table 8 diperoleh persamaan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = $1,981 + 0,608$ (Harga) + $0,075$ (*Store Atmosphere*) + $0,090$ (Kualitas Produk) + $0,113$ (Kualitas Pelayanan).

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,981 yang artinya terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi berganda variabel harga sebesar 0,608 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan harga mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,608. Koefisien regresi berganda variabel *store atmosphere* sebesar 0,075 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *store atmosphere* mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,075. Koefisien regresi berganda variabel kualitas produk sebesar 0,090 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan

bertambah sebesar 0,090. Koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan sebesar 0,113 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,113.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan, karena mempunyai nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,977 > t$ tabel $1,980$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel persepsi harga, didapatkan hasil bahwa konsumen dan pelanggan memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan Lawless Burgerbar Kemang cukup terjangkau dan dapat mempermudah konsumen saat akan membeli Lawless Burgerbar Kemang, dikarenakan harganya yang cukup terjangkau. Pelanggan menganggap bahwa produk Lawless Burgerbar Kemang memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan manfaat yang diperoleh dari produk Lawless Burgerbar Kemang itu sendiri.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai Sig sebesar $0,496 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,683 < t$ tabel $1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa *store atmosphere* Lawless Burgerbar

Kemang itu sendiri tidak terlalu menjadi suatu daya tarik konsumen untuk datang ke toko. Sehingga dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden untuk variabel *store atmosphere* yang memiliki jawaban cukup baik disetiap pertanyaannya. Dengan demikian, tampilan suasana toko yang dilihat oleh pelanggan dan konsumen dirasa tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi masukan bagi para pelaku usaha seperti Lawless Burgerbar Kemang untuk melakukan penyesuaian terhadap *store atmosphere* mereka, hal ini dilakukan agar dapat lebih memuaskan pelanggan ataupun konsumen terhadap produk Lawless Burgerbar Kemang

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai Sig sebesar $0,203 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,279 < t$ tabel $1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap kualitas produk Lawless Burgerbar Kemang. Sehingga dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas produk yang memiliki jawaban cukup baik disetiap pertanyaannya. Pelanggan merasa cukup puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Lawless Burgerbar Kemang seperti cita rasa, aroma, dan daya tahan produk yang cukup sesuai sehingga hanya dapat menimbulkan rasa cukup puas bagi para konsumen mereka.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai Sig sebesar $0,175 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,365 < t$ tabel $1,980$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan dari Lawless Burgerbar Kemang itu sendiri. Sehingga dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan yang memiliki jawaban cukup baik disetiap pertanyaannya. Pelanggan merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan Lawless Burgerbar Kemang seperti karyawan yang ramah dan sopan, karyawan yang cepat tanggap dan karyawan yang berempati kepada pelanggan yang cukup sesuai sehingga hanya menimbulkan rasa cukup puas bagi konsumen yang pernah makan di tempat.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Kemang, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Variabel Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
5. Variabel Harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

A. Keterbatasan Dalam Penelitian

Dalam proses pengambilan data melalui kuisioner yang diberikan kepada responden terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya atau terdapat unsur subjektivitas, karena pemahaman tiap responden mempunyai pemikiran yang berbeda-beda dan keterbatasan dalam bimbingan tatap muka secara langsung dikarenakan Covid-19.

B. Saran

Lawless Burgerbar Kemang sebaiknya menambahkan suatu pilihan ukuran porsi (besar, sedang, dan kecil) dari setiap menu, agar konsumen dapat menyesuaikan pengeluaran yang mereka keluarkan dengan kebutuhan porsi dari produk tersebut. Dengan begitu konsumen akan semakin mempertimbangkan pembelian produk Lawless Burgerbar Kemang. Saran selanjutnya Lawless Burgerbar Kemang sebaiknya memilih lagu-lagu yang familier bagi telinga konsumen agar mereka merasa puas dan nyaman berlama-lama ditoko. Lawless Burgerbar Kemang sebaiknya meningkatkan kualitas produk serta membuat strategi lain seperti membuat inovasi baru dan unik pada produk agar dapat bertahan melawan kemunculan produk-produk sejenis. Selain itu, kualitas pelayanan harus ditingkatkan agar karyawan Lawless Burgerbar Kemang lebih responsif, ramah, serta berempati kepada pelanggan sehingga mereka merasa puas terhadap pelayanan dari Lawless Burgerbar Kemang.

DAFTAR RUJUKAN

- Alamsyah, M., & Cahyono, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 6.
- Benu, F., & Benu, A. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (ekonomi, komunikasi, administrasi, pertanian, dan lainnya)*. Kencana.
- Fajrin, F., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 4(2), 357–369.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data* (P. Christian (ed.)). ANDI.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Lawless Jakarta. (2018). *Lawless Burgerbar: A New Division*.
<https://lawlessjakarta.com/news/lawless-burgerbar-a-new-division/>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis (untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. ANDI.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.