

**KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS MAKANAN,
PELAYANAN, SUASANA CAFÉ DAN NILAI PELANGGAN**

(Studi Pada Mie Gacoan Solo Baru)



PROPOSAL PENELITIAN

Oleh:

DINDA SIONA EKSUBERANTI

NIM : 2018020059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA

2022

PROPOSAL PENELITIAN

**KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS MAKANAN,
PELAYANAN, SUASANA RESTO DAN NILAI PELANGGAN**

(Studi Pada Mie Gacoan Solo Baru)

Diajukan Oleh :

DINDA SIONA EKSUBERANTI

NPM : 2018020059

Pada tanggal 20 Januari 2022

Telah disetujui pada :

Pembimbing I



Dr. Sarsono, SE.,M.Si.

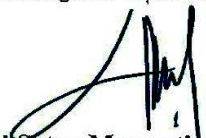
Pembimbing II



Fithri Setya Marwati, SE.,MM.

Mengetahui

Kepala Program Studi Manajemen



Fithri Setya Marwati, SE.,MM.

NIDN : 0603088405

A. Judul

Kepuasan konsumen ditinjau dari Kualitas Makanan, Pelayanan, Suasana Cafe dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Mie Gacoan Solo Baru).

B. Latar Belakang

Perkembangan didunia bisnis saat ini dibidang kuliner mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan perkembangannya zaman. Hal ini terbukti semakin banyaknya pesaing bisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai jenis strategi untuk menarik konsumen. Perusahaan cafe tidak hanya berusaha dalam mendapatkan konsumen tetapi juga berusaha mempertahankan pelanggan dengan menciptakan inovasi baru dan mengungguli produk persaingan usaha dalam bidang yang sama. Penduduk Indonesia merupakan suatu negara yang menjanjikan suatu bisnis kuliner makanan dan minuman cepat saji dengan banyak menyediakan varian menu.

Bisnis kuliner yang diminati oleh banyak masyarakat, selain menghasilkan keuntungan tetapi makanan juga menjadi bagian kebutuhan pokok setiap orang. Kehadiran usaha kuliner dikota solo ini yang paling banyak jumlahnya yaitu usaha memproduksi olahan mie. Semakin lama semakin meningkat dalam memproduksi mie yang menjadi makanan favorit pilihan konsumen sebagai salah satu komoditi pangan substitusi yang berfungsi sebagai bahan pangan utama pengganti nasi. Banyaknya jenis mie yang beranekaragam sering kali membuat konsumen mempertanyakan perbedaan dari setiap produk mie. Beragaman jenis mie dapat dikelompokkan bahwa

bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan berupa berbahan terigu dan non terigu.

Bisnis masa kini yang memiliki persaingan ketat dibidang makanan dan kuliner salah satunya cafe yang menjadi aktivitas keseharian masyarakat khususnya anak muda yang cukup ternama adalah Mie Gacoan. Cafe yang saat ini sedang berkembang pesat bagi kaum muda dengan menyajikan makanan khusus dengan bahan baku mie. Mie Gacoan merupakan mie pedas yang sedang booming dan memiliki tingkat kepedasan level yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mencobanya. Dalam pengolahan produk mie gacoan memiliki menu ragam yaitu mie setan mie iblis, dan mie angel. Selain menjual mie pedas, gacoan juga menyediakan menu dimsum berupa siomay, udang rambutan, pangsit, udang keju, cekeer pedas dan kaicak. Selain dimsum, gacoan menyajikan minuman seperti es genderuwo, es kuntilanak, es pocong, es tuyul, es sundel bolong, thai tea.

Kualitas makanan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap suatu makanan yang diterima oleh pelanggan yang membeli makanan tersebut, kualitas makanan berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan relative sama terhadap makanan yang akan diterima konsumen tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan atribut terpenting dari pengalaman konsumen resto untuk mencapai kepuasan konsumen. Penelitian menurut (Nyoman *et al.*, 2021) yang berjudul “Store atmosphere memoderasi pengaruh kulitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen Moonk

Cartil & Café Surabaya)” menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mie gacoan harus tetap memperhatikan pelayanan atau lingkungan fisik sebagai dukungan atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Penelitian dari (Kurniawan dan Hildayanti, 2019) berjudul “Analisis citra merek, harga, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Kota Palembang (studi kasus konsumen grab) bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, pelaku bisnis perlu memperhatikan lingkungan jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi menjadi komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa itu sendiri. Penelitian dari (Santi dan Putra, 2020) yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada Café Bumi di Batu Bara” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan yang baik bukan hanya satu-satunya faktor pendorong untuk menarik konsumen untuk datang ke sebuah cafe, tetapi dimana suasana tercipta untuk membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap cafe yang konsumen datangi. Dengan desain interior maupun eksterior, suara tenang, music dan penerangan menjadi salah satu pembentukan perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Penelitian oleh (Dora Rinova, 2018) dengan judul “Pengaruh persepsi, kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kedai

Susu Sapi murni di Bandar Lampung” menyatakan suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan menjadi sarana dalam mencapai kepuasan dengan tujuan menghasilkan pelanggan yang puas dan akan terus menerus menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

Penilaian pelanggan atas produk dan jasa didasarkan oleh kualitas yang ada pada produknya yang telah diberikan kepada konsumen. Nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian menurut Sumarwan (2010: 30). Persepsi penilaian pelanggan merupakan faktor penentu adanya kepuasan konsumen atas pengalaman pada produk yang dikonsumsi oleh kualitas dan penilaian itu sendiri. Nilai pelanggan menjadi bidang yang paling penting dalam penyedia jasa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian menurut (Kartikaningrum, 2018) berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Distro Rsch di Yogyakarta” menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Di Indonesia menjadi negara kedua terbesar didunia yang mengkonsumsi mie instan terbanyak. Kemudahan dalam penyajian serta harga yang murah menjadi satu alasan konsumen untuk menyantapnya. Mie merupakan pokok makanan pengganti yang diminati masyarakat Indonesia dengan bentuk pangan sumber karbohidrat tinggi. Pertumbuhan produksi mie di Indonesia mencapai angka milyaran rupiah namun mengalami penurunan tetapi tetap terlihat sesuatu yang positif pada produknya.

Mengonsumsi mie terus meningkat dari tahun ke tahun terutama di Asia dengan penikmat mie terbanyak periode 2016-2020. Berdasarkan sumber data dari World Instant Noodles Association (WINA) dapat dijelaskan bahwa tingkat konsumsi mie di negara Indonesia di tahun 2016 mencapai 13,010 miliar porsi. Ditahun 2017, tingkat konsumsi mie mengalami penurunan hingga mencapai 12,620 miliar porsi. Tahun 2018 tetap mengalami penurunan hingga 12,540 miliar porsi dan tahun 2019 mencapai 12.520 miliar porsi. Konsumsi mie di Indonesia pada tahun 2020 kembali mengalami kenaikan menjadi 12,640 miliar porsi setelah tiga tahun berturut-turut mengalami penurunan. Jumlah ini meningkat 120 juta porsi atau 0,96% dibandingkan dari tahun sebelumnya. Meski mengalami peningkatan di tahun 2020, konsumsi mie per kapitanya menurun hingga 46 sampai 47 bungkus per tahunnya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, rasio wirausaha di Indonesia meningkat dari 1,67 persen menjadi 3,10 persen dari jumlah penduduk sebanyak 225 juta orang. Pada kenaikan rasio wirausaha dapat dikatakan bahwa semakin banyaknya wirausahawan yang akan bersaing maka usaha pengolah mie lebih ditekankan dalam meningkatkan inovasi baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Makanan, Pelayanan, Suasana Resto Dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Mie Gacoan Solo Baru).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, dapat di tetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru ?
3. Apakah suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru ?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru ?

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Dibatasi oleh 4 variabel yaitu kualitas makanan, pelayanan, suasana cafe dan nilai pelanggan.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen yang pernah mengunjungi Mie Gacoan Solo Baru.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru.

2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi landasan teori dalam pengembangan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu sebagai acuan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan keilmuan sehubungan dengan bidang pemasaran di Mie Gacoan Solo Baru.

2. Secara Praktis :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan menambah informasi dan pengetahuan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang memiliki objek penelitian yang sama sehingga segala kekurangan dapat disempurnakan.

c. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dalam hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Mie Gacoan Solo Baru.

G. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya (cukup banyak) dan “facio” artinya (melakukan) sebagai suatu upaya pemenuhan atau membuat sesuatu. Kepuasan konsumen adalah menciptakan kepuasan yang mencakup antara kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Tjiptono (2014 : 354) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kegiatan evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa dipilih. Seorang konsumen merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk sesuai dengan harapan. Apabila konsumen puas dengan suatu produk, akan bercenderung dengan membeli produk secara berulang dan menggunakannya serta merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman mereka atas produk yang diterima.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 :180) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja produk yang rill atau actual

dengan kinerja produk yang diharapkan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan jika kinerja tidak sesuai ekspektasi konsumen akan merasa tidak puas.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki tingkat perasaan yang baik, senang atau kecewa yang berasal dari suatu perbandingan harapan suatu produk dan jasa yang telah diberikan.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

a) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan berkualitas dengan baik yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

b) Pelayanan atau jasa

Konsumen merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan dengan baik sesuai dengan harapan, pelayanan yang maksimal memberikan pengaruh terhadap penjualan jasa yang dihasilkan.

c) Harga

Harga produk yang murah merupakan sumber kepuasan penting bagi konsumen agar mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan.

d) Promosi

Sebuah komunikasi dalam bentuk periklanan dan perorangan dengan memberikan penjelasan untuk meyakinkan para calon konsumen

tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebagaimana menjadi antar komunikasi perusahaan dengan konsumen.

e) Lokasi

Keputusan yang dibuat oleh perusahaan dalam menentukan lokasi atau tempat yang dapat dilalui dengan mudah dijangkau oleh para konsumen atau calon konsumennya yang menjadi peluang besar terjadinya keputusan pembelian secara spontan.

f) Fasilitas

Suatu penyedia jasa atau penampilan sara dan prasarana untuk dipakai serta dinikmati oleh para konsumen yang bertujuan meningkatkan kepuasan lebih tinggi bagi pengguna fasilitas tersebut.

g) Suasana

Penyajian atribut suasana lingkungan meliputi eksterior dan interior yang diberikan oleh para konsumen agar menciptakan kepuasan dan perasaan nyaman.

c. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa (2017: p.210), terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen sebagai berikut:

a) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen dengan kinerja aktual barang dan jasa ketika dipergunakan tanpa dipengaruhi harapan mereka, jika kinerja aktual sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas dengan kinerja.

b) Perbandingan (*camparison*)

Membandingkan harapan kinerja barang dan jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang dan jasa. Setelah mengkonsumsi barang dan kinerja atas jasa maka konsumen membandingkan harapan terhadap kualitas produk dan jasa.

c) Harapan (*expectations*)

Hal yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk tersebut. Konsumen berharap produk dan jasa yang konsumen terima sesuai dengan keinginan mereka.

d) Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmations*)

Konfirmasi terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk dan jasa, dikonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi dan rendah dari kinerja aktual produk dan jasa.

e) Pengalaman (*experience*)

Pengalaman terhadap penggunaan barang dan jasa yang berbeda dengan orang lain yang dipengaruhi atas harapan konsumen.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- a) Terpenuhinya harapan konsumen
- b) Sikap keinginan menggunakan produk
- c) Merekomendasikan kepada pihak lain

- d) Kualitas layanan
- e) Reputasi yang baik
- f) Lokasi

2. Kualitas Makanan

a. Definisi Kualitas Makanan

Kualitas makanan dari istilah *food quality* yang mencakup pada makanan. Menurut Tjiptono (2014), definisi kualitas makanan adalah sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan melebihi harapan kualitas yang berhubungan dengan produk dan jasa. Kualitas makanan merupakan semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen. Secara spesifik kualitas makanan menjadi atribut penting sehingga menjadi hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen.

Kualitas makanan menurut Suhartanto (2018:12) menyatakan bahwa tingkat konsistensi kualitas pada makanan yang dicapai dengan penetapan standar dalam produk kemudian mengecek point-point tersebut yang meliputi resep dan pengukuran yang benar, temperature, peralatan, kondisi produk selama persiapan, porsi dan kebersihan untuk melihat kualitas pada menu makanan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan tetap meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan

Menurut Margaretha dan Edwin (2012:1) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan sebagai berikut:

- a) Rasa, suatu kebutuhan terhadap makanan yang akan dirasakan melalui indra pencium dan pengecapan oleh rangsangan mulut.
- b) Porsi, penyajian makanan dengan porsi besar maupun kecil yang sesuai dengan kuantitas item tersebut.
- c) Warna, kombinasi atas warna yang disajikan dari bahan-bahan pewarna makanan berkualitas baik dan sehat.
- d) Bentuk, dilihat dari pemotongan makanan dengan bervariasi macam bentuk dan kombinasi.
- e) Penampilan, kesegaran dan kebersihan dari makanan yang telah disajikan kepada konsumen menjadikan penampilan itu dinikmati dengan baik atau tidaknya.
- f) Tekstur, bermacam-macam bentuk tekstur makanan meliputi keras atau tidaknya, halus atau kasar, padat atau cairnya.
- g) Aroma, reaksi dari makanan sebelum konsumen menikmati makanannya atas penciuman dari aroma makanan tersebut.
- h) Temperatur, variasi temperature yang sangat mempengaruhi kualitas rasa pada makanan.
- i) Tingkat kematangan, ukuran kematangan pada makanan berupa tingkat kematangan medium atau tinggi.

c. Indikator Kualitas Makanan

Dalam Salsabilah (2018) terdapat beberapa indikator untuk menentukan kualitas makanan, yaitu :

a) Variasi atau Pilihan Produk

Produk yang memiliki jenis berbeda atau sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen yang diproduksi oleh perusahaan.

b) Penampilan Makanan

Penampilan makanan yang meliputi, warna menjadikan indra penglihatan yang dapat mempengaruhi selera makan konsumen, bentuk makanan yang unik dapat menambah daya tarik tersendiri disetiap penyajiannya, besaran porsi dengan jumlah ukuran makanan yang dirasakan dimulut atas penyajian hidangannya.

c) Cita Rasa

Penampilan makanan yang dirasakan oleh indra penciuman dan indra pengecap yang meliputi dari aroma makanan, bumbu maupun rempah-rempah, temperature atau suhu makanan dan tingkat kematangan yang diolah.

d) Kesehatan Makanan

Makanan sehat dan bergizi dengan jenis makanan yang mengandung nilai gizi seimbang dan memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Mengkonsumsi jenis makanan dengan zat gizi yang baik sangat dibutuhkan oleh tubuh.

e) Kesegaran

Kesegaran makanan yang menghubungkan antara tekstur, rasa dan aroma yang menjadi pernyataan kesegaran pada makanan yang bisa dilihat perbedaannya dari makanan yang baru dan sudah lama.

3. Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen dalam penyampaian yang mereka terima agar mendapatkan kepercayaan sepenuhnya. Menurut Lupiyoadi (2013 : 120) kepuasan konsumen dapat dibangun melalui servicecape, yang mana lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Kegiatan pemberian pelayanan secara sopan, ramah, cepat dan etika yang baik dari satu pihak kepada pihak lainnya menimbulkan kepuasan bagi penerima jasa.

(Lovelock, 2010) menyatakan kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi suatu perusahaan yang menyangkut kebutuhan pihak konsumen sehingga melayani sesuai dengan keinginan yang akan menimbulkan nilai tersendiri.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan suatu daya tanggap bertaraf tinggi atas menghasilkan kepuasan dari jasa yang diberikan ke konsumen serta menjadikan adanya pembelian produk yang berulang.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan diantaranya sebagai berikut:

a) Kepemimpinan

Proses mempengaruhi individu, mengarahkan dan memotivasi orang lain agar mencapai target yang memuaskan dalam menyelesaikan tugasnya.

b) Kualitas tenaga kerja

Keahlian dan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja dalam pekerjaannya dengan bersikap profesional.

c) Motivasi karyawan

Menggerakkan diri karyawan untuk mencapai tujuan organisasi suatu perusahaan yang terarah agar mencapai kinerja lebih produktif.

d) Budaya organisasi

Sebuah system dalam perusahaan yang dianut oleh para anggota dengan membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya.

e) Jumlah tenaga kerja

Banyaknya jumlah tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan produksi suatu perusahaan.

f) Lingkungan kerja

Suatu yang berhubungan dengan aktivitas karyawan didalam perusahaan yang meliputi sarana dan prasarana disekitar karyawannya.

g) Kesejahteraan karyawan

Pemenuhan kebutuhan karyawan sebagai balas jasa pelengkap berupa material atau non material secara langsung ataupun tidak langsung yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan.

c. Manfaat Pelayanan Yang Baik

Memberikan pelayanan yang baik menjadi tanggung jawab sosial perusahaan dan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan:

- a) Konsumen setia kepada perusahaan yang bisa menjadi pelanggan tetap.
- b) Konsumen menjadi media gratis merekomendasikan ke orang lain sehingga perusahaan lebih dikenal oleh banyak orang.
- c) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin karena sudah adanya pelanggan tetap tersebut.
- d) Konsumen tidak memperlmasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk jika mengalami kenaikan atau penurunan harga.
- e) Konsumen puas karena kebutuhannya dipenuhi oleh perusahaan dari segi kualitas pelayanan dan produk.
- f) Nama baik perusahaan meningkat dikarenakan semakin banyak konsumen yang merasa puas.

g) Unggul dalam persaingan bisnis karena konsumen mempercayai kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut.

d. Indikator-Indikator Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013 : 234), kualitas pelayanan memiliki 5 indikator sebagai berikut :

a) Berwujud

Kemampuan suatu perusahaan dalam menampilkan bukti fisik sarana dan prasarana yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini berupa fasilitas seperti peralatan yang digunakan, gedung, penampilan karyawan yang lebih menekankan pada bukti fisik.

b) Keandalan atau Reliabilitas

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai perjanjian dengan konsumen secara akurat. Hal ini berupa adanya pelayanan dengan ketepatan waktu kepada semua konsumen tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

c) Daya Tanggap

Dimana perusahaan dan karyawan memiliki daya tanggap dengan respon yang cepat untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen.

d) Jaminan dan Kepastian

Hal ini berupa kecakapan dan pengetahuan para karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan berupa komunikasi, keamanan serta kredibilitas.

e) Empati

Memberikan suatu perhatian bersifat individu kepada konsumen agar perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumennya.

4. Suasana Café

a. Definisi Suasana Café

Suasana cafe adalah desain lingkungan melalui sebuah komunikasi visual dalam merancang respon suatu konsumen untuk mempengaruhi dalam pembelian produk. Suasana cafe berperan menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga ingin berlama-lama untuk berada didalam cafe.

Menurut Utami (2016:279), menyatakan bahwa suasana cafe merupakan penciptaan rancangan suasana lingkungan melalui komunikasi, pencahayaan, aroma, musik, warna untuk mensimulasikan respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam menciptakan perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Suasana cafe yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau gemuruh, musik, penerangan dan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen (Dionisius Apecilus Nggaur, 2018).

Dapat disimpulkan suasana cafe menunjukkan suasana dan lingkungan menjadi peran penting dalam menciptakan kualitas dan kepuasan yang diberikan berupa pelayanan dan tata ruangan yang baik.

b. Penciptaan Suasana Café

Menurut (Utami, 2017:356) penciptaan suasana cafe terdapat beberapa bagian seperti:

- a) Komunikasi visual, daya tarik dan kejelasan tampilan café, desain interior ruangan serta exterior café.
- b) Pencahayaan, kesesuaian pencahayaan di dalam ruangan.
- c) Warna, kesesuaian pencahayaan warna di dalam ruangan.
- d) Musik, pemilihan musik yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- e) Aroma, pemilihan bau aroma yang sesuai dengan selera konsumen dengan harapan menimbulkan rasa nyaman.

c. Indikator-Indikator Suasana Café

Menurut Barry dan Evan dalam (Kurniawan dan Santoso, 2018) suasana cafe terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Exterior* (bagian luar)

Karakteristik bagian luar resto memiliki pengaruh yang kuat pada resto tersebut sehingga exterior mengundang konsumen untuk masuk dan membeli produk dikarenakan cafe terlihat unik dan menarik. Elemen-elemen bagian luar resto adalah :

- a) Simbol atau papan nama
- b) Pintu masuk
- c) Tempat parkir
- d) Tinggi dan luasnya bangunan
- e) Lingkungan toko

2. *Interior* (bagian dalam)

Bagian dalam ini menjadi elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga mengunjungi kembali yang mempengaruhi jumlah penjualan resto. Elemen-elemen general interior adalah :

- a) Warna dan pencahayaan
- b) Suhu udara
- c) Kebersihan
- d) Aroma dan musik
- e) Karyawan atau pramusaji

3. *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam resto)

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada konsumen serta menambah suasana resto dan menambah peningkatan penjualan. Elemen-elemen interior display adalah :

- a) Tampilan pengaturan tema
- b) Dekorasi dinding

4. *Store Layout* (tata letak)

Salah satu elemen yang penting dalam faktor suasana resto dengan penataan yang baik untuk menciptakan rasa nyaman konsumen.

Elemen-elemen store layout adalah:

- a) Ruang penjualan
- b) Ruang karyawan
- c) Ruang konsumen

5. Nilai Pelanggan

a. Definisi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah penilaian suatu produk oleh pelanggan yang berdasarkan atas atribut dari penggunaan produk dan jasanya dimana telah mencapai sesuai keinginannya. Menurut Sumarwan (2010: 30), nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Pusparani dan Rastini, 2014). Semakin tinggi nilai persepsinya semakin tinggi juga nilai transaksinya.

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian total keseluruhan yang telah ditawarkan kepada konsumen dengan berdasarkan atas persepsi dan biaya, dikeluarkan terhadap apa yang diterima dan diberikan oleh perusahaan.

b. Sumber Nilai Pelanggan

Menurut G.Barnes dikutip oleh Hurriyati (2010:120), terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh pelanggan sebagai berikut:

- a) Proses, optimalkan proses bisnis dan pertimbangan waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
- b) Orang, karyawan diberdayakan untuk mampu melayani pelanggan dengan baik.

- c) Produk, jasa dan teknologi, fitur dan manfaat produk dan layanan kompetitif yang mengurangi gangguan produktivitas.
 - d) Dukungan, membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan atau kesulitan.
- c. Indikator-Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Fitriani dan Subagja (2017), indikator dalam nilai pelanggan ini sebagai berikut :

- a) Fungsional, penunjuk kegunaan dari kualitas yang dibentuk dari suatu produk dan jasa.
- b) Emosional, penunjuk yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi sebuah produk dan jasa yang ditampilkan.
- c) Pengorbanan, penunjuk pada apa yang diserahkan untuk memperoleh sebuah jasa dan produk.
- d) Harga atau nilai uang, berkaitan dengan harapan konsumen akan metode pembayaran dan kerjasama resto dalam transaksi.

H. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian yang relevan untuk menegaskan teori dan sebagai penyusun konsep berpikir dalam penelitian terdahulu. Dalam kajian pustaka ini peneliti mengemukakan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian yang relevan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Kualitas Makanan dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan Sunda Rasa Kota Sukabumi (Komala Clara Chandra@all, 2019)	a. Jenis penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak terhingga c. Sampel: 98 responden d. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda e. Teknik analisis : Probability sampling	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanan dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tera Coffee & Resto Bekasi (Prasetyo Ardhianto Dwi, Sunarti, 2020)	a. Jenis penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak terhingga c. Sampel: 118 responden d. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda e. Teknik analisis : Non probability sampling	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3.	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab) (Kurniawan Muhammad, Hildayanti Siti Komariah, 2019)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif dan Kualitatif b. Populasi : 3.262 responden c. Sampel : 256 responden d. Metode : Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4.	Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta) (Panjaitan Ingrid, 2016)	a. Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif b. Populasi: 331 responden c. Sampel : 181 responden d. Metode : Data Partial Least Square (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

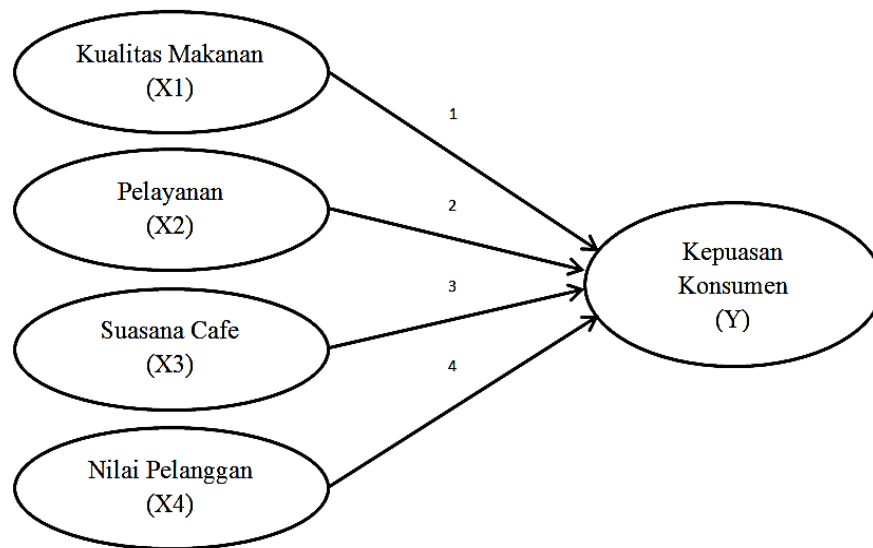
5.	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Bumi Di Batu Bara (Santi, Putra Anshari, 2021)	a. Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif b. Populasi : 2250 responden c. Sampel : 96 responden d. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> Persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Susu Sapi Murni Di Bandar Lampung (Dora Rinova, Fenny Meilani, 2018)	a. Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif b. Populasi : Tak terhingga c. Sampel : 44 responden d. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda e. Teknik sampel : Teknik Multistage Random Sampling (secara acak)	<ul style="list-style-type: none"> Persepsi, kualitas pelayanan, harga dan suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam <i>Coffee Dan Roastery</i> (Agusta Fadilla Hafizh Ichsan, Rachmi Asminah, 2019)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak terhingga c. Sampel 100 responden d. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda e. Teknik sampel : Purposive sampling	<ul style="list-style-type: none"> Store atmosphere (suasana toko) dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Rsch Di Yogyakarta (Adam Nur Fatoni, 2018)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak terhingga c. Sampel : 100 responden d. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> Citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif. b. Populasi : 900 responden c. Sampel : 100 responden	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan

	Jek Pengguna Layanan <i>Go-Ride</i> Di Kota Malang) (Ningrum Yuni Puspita, Maskan Muhammad, 2018)	d. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda e. Teknik sampel : Non probability sampling dengan purposive sampling	signifikan terhadap kepuasan konsumen
10.	<i>Store Atmosphere</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya) (Cakra Ni Nyoman Padang@all, 2021)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak terhingga c. Sampel : 100 responden d. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda e. Teknik sampel : Purposive sampling	1. Kualitas makanan dan kulaitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Store Atmosphere</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
11.	<i>The Effect of Food Quality and Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions (Case Study of Hot Plate Restaurants)</i> (Hidayat Desman, 2020)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : 1551 responden c. Sampel : 100 responden d. Metode analisis : Structural equation modeling (SEM) e. Teknik sampel : random sampling	• Kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak terhadap kepuasan niat beli ulang.
12.	<i>The Influence Of Food Quality On Consumer Satisfaction In Yoshinoya Royal Plaza Surabaya</i> (Rochmatulaili Eny, 2020)	a. Jenis Penelitian : Kausal dan Kuantitatif b. Populasi : Tak terhingga c. Sampel : 100 responden d. Metode : Analisis Regresi Linier Berganda	• Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
13.	<i>The Impact Of Brand Image And Service Quality On Buying Decisions And Its Implication On Consumer Satisfaction (Case Study At PT IMI)</i>	a. Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif b. Populasi : 465 konsumen c. Sampel : 82 responden d. Metode : Analisis Regresi Jalur	1. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	<i>(Pradita Sylvia Okta , Sitio Arifin, 2020)</i>		<p>2. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
14.	<p><i>Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction And Repurchase Intention</i></p> <p><i>(Soebandhi Santirianingrum@all, 2020)</i></p>	<p>a. Jenis Penelitian : Deskriptif</p> <p>b. Populasi : Tak terhingga</p> <p>c. Sampel : 150 responden</p> <p>d. Metode : Analisis Regresi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan dan Suasana Café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
15.	<p><i>The Effect of Service Quality and Delivery Service on Consumer Satisfaction at Pizza Hut Paramount Bintaro Branch</i></p> <p><i>(Setiawati Tita, 2021)</i></p>	<p>a. Jenis Penelitian : Kuantitatif</p> <p>b. Populasi : 63 konsumen</p> <p>c. Sampel : 63 responden</p> <p>d. Metode : Regresi Linier Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan dan pelayanan pengantaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

I. Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran merupakan miniatur keseluruhan proses riset sehingga penyusunannya harus dilakukan secara lengkap dan ringkas dalam bentuk bagan yang menjadi alur pemikiran. Kerangka pikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pikiran

Keterangan:

1. Kualitas Makanan (X_1) Ni Nyoman Padang Cakra Binaraesa, Imam Hidayat dan Marsudi Lestariningsih (2021)
2. Pelayanan (X_2) Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hildayanti (2019), Santi dan Anshari Putra (2021)
3. Suasana Café (X_3) Dora Rinova (2018)
4. Nilai Pelanggan (X_4) Adam Nur Fatoni (2018)

J. Hipotesis

Menurut Siregar (2013:65), hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang dikatakan masih rendah tingkat kebenarannya sehingga perlu dilakukan pengujian. Perlu dilakukan pengembangan hipotesis untuk variabel bebas dengan variabel terikat dengan adanya perbandingan dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ha dan Jang (2018) menyatakan bahwa kualitas makanan sebagai dimensi yang sangat penting dalam menunjukkan kualitas sebuah restoran. Kualitas makanan merupakan strategi yang potensial dalam mengalahkan pesaing bisnis (Kotler dan Armstrong 2014:354). Restoran yang memiliki kualitas makanan terbaik akan bertumbuh pesat dikalangan konsumen. Penelitian dari Binaraesa (2021) dinyatakan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

b. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ria Anggraeni (2017:4) pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dengan tingkat kesempurnaan atas yang diharapkan konsumen. Pelayanan terdiri dari kesigapan karyawan, keramahan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen. Maka pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen bagi perusahaan. Dari penelitian Kurniawan (2019) dan Santi (2021) menyatakan pelayanan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

c. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana merupakan desain lingkungan melalui pencahayaan, music, warna, gedung dan komunikasi visual untuk merancang respon persepsi konsumen dalam membentuk perasaan nyaman (Utami, 2016). Menciptakan suasana yang baik dalam pandangan pertama konsumen agar mendapatkan kesan yang tak terlupakan. Penelitian Dora (2018) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dirumuskan hipotesis:

H₃: Suasana Café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

d. Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai pelanggan adalah seluruh penilaian atas pelanggan tentang kegunaan produk yang berdasarkan tentang apa yang diberikan dan diterima dari perusahaan tersebut (Zeithml, 2013). Nilai dari setiap produk dan jasa merupakan asset yang bernilai bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Adam (2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dirumuskan hipotesis:

H₄: Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

K. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013 : 13), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengambilan teknik sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan hasil penelitiannya.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Solo Baru yang beralamat di Jl.Ir.Soekarno Ruko AC 1-2, Grogol. Waktu untuk penelitian disesuaikan dengan pencapaian data dan informasi yang dibutuhkan peneliti, diperkirakan antara bulan Oktober-Januari 2021.

3. Sumber Data

Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung ditempat yang menjadi objek penelitian. Data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah membeli produk mie

gacoan lebih dari dua kali pembelian. Instrument dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat. Dalam penelitian ini berasal dari jurnal, artikel, skripsi, penelitian yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi penelitian lapangan (field research) yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunyanto, 2012). Metode observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Pengumpulan data dengan observasi digunakan penelitian berkenaan dengan perilaku konsumen, proses kerja dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual (Sugiyono, 2018). Wawancara dilakukan terhadap konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan Solo Baru untuk mendapatkan informasi

dengan mempersiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab (Sugiyono 2012:220). Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memberikan skor yang berisi 5 tingkatan preferensi jawaban dengan skala Likert.

skor 5 = Sangat Setuju (SS)

skor 4 = Setuju (S)

skor 3 = Netral (N)

skor 2 = Tidak Setuju (TS)

skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan

a. Populasi

Populasi adalah wilayah yang dinyatakan secara umum terdiri atas objek dan subjek berdasarkan penetapan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan yang didapat (Sugiyono, 2016:215). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali di Mie Gacoan Solo Baru yang jumlah populasinya tidak terhingga.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:215) sampel merupakan karakteristik yang dimiliki dari bagian jumlah populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga sehingga pengambilan sampel ditentukan berdasarkan pendapat (Sujarweni,2015:155) menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba (*unknown populations*), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe : *margin of error max*, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,962}{4(10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Hasil perhitungan diatas diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Menurut

Sugiyono (2017:126) *simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

L. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015,h.38) definisi operasional variabel merupakan nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kisi -Kisi
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen memiliki tingkat perasaan yang baik, senang ataupun kecewa yang berasal dari suatu perbandingan harapan suatu produk dan jasa yang telah diberikan atau dirasakan	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap keinginan menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Reputasi yang baik 6. Lokasi Irawan (2008) & Tjptono (2014)	1. Kesesuaian harapan atas kualitas produk 2. Sikap keminatan untuk berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain 4. Kepuasan atas pelayanan 5. Reputasi perusahaan yang baik 6. Lokasi yang mudah dijangkau
Kualitas Makanan (X1)	kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan tetap meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen	1. Variasi atau Pilihan Produk 2. Presentasi Makanan 3. Rasa 4. Kesehatan 5. Kesegaran Salsabilah (2018)	1. Menu produk beranekaragam 2. Tampilan makanan sesuai harga dan porsi 3. Cita rasa makanan yang lezat 4. Kesehatan gizi pada makanan 5. Kesegaran makanan yang menggugah selera

Pelayanan (X2)	pelayanan suatu daya tanggap bertaraf tinggi atas menghasilkan kepuasan dari jasa yang diberikan ke konsumen serta menjadikan adanya pembelian produk yang berulang-ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati Lupiyoadi (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan karyawan menggunakan seragam yang rapi bersih 2. Kesesuaian pelayanan yang diharapkan 3. Kesigapan dalam membantu menangani keluhan konsumen 4. Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam menawarkan produk 5. Perhatian individual kepada konsumen
Suasana Resto (X3)	suasana resto menunjukkan suasana dan lingkungan menjadi peran penting dalam menciptakan kualitas dan kepuasan yang diberikan berupa pelayanan, fitur resto dan tata ruangan yang baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exterior (bagian luar) 2. Interior (bagian dalam) 3. <i>Interior Point of Interest Display</i> (dekorasi pemikat dalam resto) 4. <i>Store Layout</i> (tata letak) Barry dan Evan dalam Kurniawan (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan luar dari cafe menarik meliputi symbol nama, pintu masuk, tempat parkir, bangunan dan lingkungan resto 2. Desain dalam cafe cukup memadai meliputi pencahayaan warna, kebersihan tempat, aroma, musik 3. Tanda-tanda untuk memberikan informasi ke konsumen 4. Penempatan antar ruangan penjualan, karyawan dan konsumen
Nilai Pelanggan (X4)	penilaian total keseluruhan yang telah ditawarkan kepada konsumen dengan berdasarkan atas persepsi dan biaya, dikeluarkan terhadap apa yang diterima dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsional 2. Emosional 3. Pengorbanan 4. Harga atau nilai uang Fitriani & Subagja (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan 2. Promosi yang menarik minat pelanggan 3. Kepahaman kemauan pelanggan atas produk atau jasa 4. Harga lebih murah

	diberikan oleh perusahaan		dibandingkan pesaing yang lain
--	---------------------------	--	--------------------------------

M. Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti dalam penelitian. Perangkat ini digunakan harus secara *valid* dan *reliable* agar data yang didapatkan memiliki tingkat akurasi yang tinggi dengan menggunakan bantuan computer SPSS 19 for windows. Berikut penjelasan mengenai Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi keabsahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono 2018:193), suatu alat ukur yang dapat mengukur suatu benda secara efektif. Penelitian ini menggunakan faktor produk pearson yang setiap pertanyaan dikorelasikan dengan skor total untuk membuat keputusan $r > 0,3$ dan $p < 0,05$. Penelitian ini diukur dengan uji korelasi menggunakan rumus uji validitas menurut (Sujarweni 2015:108) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\} \left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

\sum_{xy} : Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 : Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran dan apabila lebih dari satu pengukuran telah dilakukan instrument yang sama untuk gejala yang sama. Pengujian reliabilitas ini dapat menunjukkan bahwa pengukuran yang berbeda dapat dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang menjelaskan seberapa dekat himpunan item dalam suatu kelompok tertentu. Rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Nilai reliabilitas

$\sum S_i$: Jumlah variabel skor tiap-tiap item

S_t : Variabel total

k : Jumlah item

N. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2013:257) uji normalitas digunakan untuk melakukan analisis data yang belum diolah dalam penelitian yang

diajukan dengan tujuan agar mengetahui apakah dapat berdistribusi normal dengan layak atau tidak dengan kriteria pengukuran. Beberapa pernyataan dalam menggunakan uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, dinyatakan data berdistribusi normal
- 2) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dinyatakan data tidak terjadi distribusi normal

b. Uji Multikorelasi

Menurut Ghozali (2012:105) uji multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi kuat antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dengan memperoleh kebalikan dari nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 berarti data tersebut bebas dari masalah multikorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan tidak adanya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya secara tetap maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika pengamatan lainnya berbeda disebut heterokedastisitas. (Ghozali 2018:142), jika tidak terjadi heterokedastisitas maka nilai signifikan $> 0,05$ dan sebaliknya jika terjadi heterokedastisitas maka nilai signifikan $< 0,05$.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2016:108), analisis regresi linier berganda memprediksi bahwa jika keadaan (kenaikan dan penurunan) variabel dependen (referensi). Model persamaan regresi yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Variabel Kualitas Makanan

X₂ : Variabel Pelayanan

X₃ : Variabel Suasana Cafe

X₄ : Variabel Nilai Pelanggan

a : konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄: koefisien korelasi

e : *error term* kesalahan pengganggu

3. Uji t

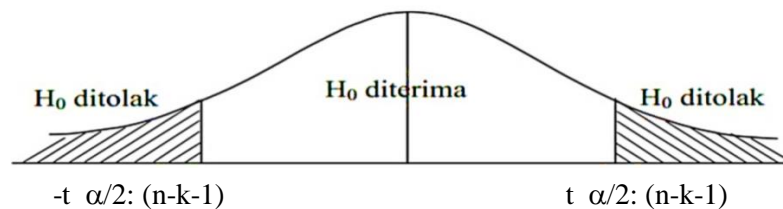
Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, Ghozali (2018:99). Adapun cara melakukan uji t sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok.

H₀ = secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X₁, X₂, X₃, X₄ dengan Y

H_a = secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4 dengan Y

- b. Menentukan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05)



Gambar 4
Kurva Uji t

- c. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
- 1) Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
 - 2) Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- d. Keputusan pengujian, apabila t hitung $>$ t table maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y .
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu dimana, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018;97).

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, F. H. I. dan Rachmi, A. (2019) ‘Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amsterdam Coffee dan Roastery’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2407–5523), pp. 334–339.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Ratmono, D. 2017. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kartikaningrum, D. (2018) ‘Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No.1 Januari 2018’, *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), pp. 23–32.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kurniawan, D. B. and Santoso, E. B. (2018) ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Bukit Delight Malang’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), pp. 129–133. Available at: <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/10138>.

- Kurniawan, M. dan Hildayanti, S. K. (2019) 'Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)', *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), p. 86. doi: 10.35908/jeg.v4i2.757.
- Lovelock. E. *et.al.* (2010). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha F.S. dan Edwin J. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1.No.1.
- Nggaur, D. A. (2018) 'Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator', *Journal of administration bussiness*, 53(9), pp. 1689–1699. Diakses pada tanggal 19 Desember 2021.
- Nyoman, N. *et al.* (2021) 'STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya)', 15(2), pp. 61–68. doi: 10.9744/pemasaran.15.2.61.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Pusparani, P. dan Rastini, N. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), p. 255333.

- Salsabilah, T., & Sunarti. 2018. PENGARUH FOOD QUALITY, DINING ATMOSPHERE DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ RIA DJENAKA SHINING BATU. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 140-148.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santi dan Putra, A. (2020) 'Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada café bumi di batu bara', *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Sains*, pp. 84–93.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Subagja, SE., MM., D. I. K. and Fitriani, A. (2017) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3). doi: 10.35137/jmbk.v5i3.154. Diakses pada tanggal 20 Desember 2021.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V.W. (2016). Autokorelasi. In V.W. Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (P.232). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V.W. (2016). Regresi Linier Berganda. In V.W. Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (P.108). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan,U. 2010. *Pemasaran Strategi, Perspektif Value Brand Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor. IPB Press Bogor.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- World Instant Noodles Assosiation (WINA). *Global Demand For Instant Noodles*. <https://instantnoodles.org/en/>. 2020. Diakses pada tanggal 20 Desember 2021.