

# ARTIKEL RFS.

*by* Latif Aji

---

**Submission date:** 24-Jan-2022 12:55PM (UTC-0600)

**Submission ID:** 1747280354

**File name:** ARTIKEL\_RFS..docx (42.14K)

**Word count:** 1819

**Character count:** 13401

# PENGARUH ATMOSFER, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SFA STEAK & RESTO SOLO BARU

Rony Firdaus sukma<sup>1)</sup> Burhanudin<sup>2)</sup> Istiqomah<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

<sup>1)</sup>Email : [ronyfirdaussukma@gmail.com](mailto:ronyfirdaussukma@gmail.com)

<sup>2)</sup>Email : [burhanudinmad.uniba@gmail.com](mailto:burhanudinmad.uniba@gmail.com)

<sup>3)</sup>Email : [istiqomah.uniba@gmail.com](mailto:istiqomah.uniba@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study ambitions to determine the impact of surroundings, charge and carrier first-class simultaneously have an effect on purchaser pride SFA Steak & Resto Solo Baru. This sort of studies consists of quantitative descriptive. The population in this look at turned into taken from all traffic to SFA Steak & Resto Solo Baru and used simple non-possibility sampling with a complete of a hundred respondents. gathering records the use of a Likers scale questionnaire to measure respondents' answers, each high-quality and terrible responses. The analytical method used in this studies is a couple of linear regression evaluation. This have a look at acquired the consequences that the variables of environment, price and provider exceptional on client pleasure affect the overall performance. ecosystem, fee and provider first-rate variables have a fantastic and partially giant impact on customer pride variables. in the consequences of the coefficient of willpower of the atmospheric variable, charge and excellent of provider affect the performance of 77%*

**Keywords:** atmosphere, price, service quality and customer satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin banyak pembuat restoran yang beranjak dalam memenuhi kebutuhan serta cita-cita konsumen. Hal ini menghasilkan para pengusaha restoran berusaha buat tahu kebutuhan, harapan serta kebutuhan pasar target. Pengusaha ini wajib berusaha menarik perhatian konsumen karena bersaing menggunakan perusahaan yang memiliki produk homogen. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus bisa memunculkan ide untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Tumbuhnya bisnis kuliner ini mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk berlomba-lomba menarik minat pelanggan. Persaingan dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang begitu ketat menuntut para pekerja restoran untuk dapat memberikan konsumen produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Suasana menjadi faktor krusial bagi seorang konsumen pada memilih daerah menginap, suasana nyaman ialah salah satu pertimbangan yang sebagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu restoran. Bahkan terdapat konsumen yang lebih menentukan makan di restoran eksklusif menggunakan alasan menyukai suasana restoran tersebut. Ikon sebuah restoran dapat dinilai oleh konsumen dari desain atau suasananya. Menampilkan suasana yang berkesan dan baik, dapat memberikan

kesan positif di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut bertahan lama di mata konsumen maka konsumen akan memilih untuk membeli dari sebuah restoran. (Yuana & Wahyuati, 2018).

Menurut (Putri & Trisnowati, 2021)) Harga menentukan seberapa besar keuntungan yg diterima perusahaan asal penjualan produknya, baik jasa juga barang. Upaya pembuat menggunakan baku yang ditetapkan. menggunakan adanya harga yang ditunjukkan sang penghasil dibutuhkan dapat menaikkan kepuasan konsumen sehingga pembelian ulang yang dilakukan konsumen dan membentuk loyalitas konsumen yang kuat untuk membeli produk, jasa serta barang.

Kualitas layanan berkaitan menggunakan kepuasan pelanggan karena kualitas layanan bisa memberikan laba atau kerugian bagi pembuat. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan keuntungan bagi konsumen sebagai akibatnya dapat menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan menggunakan perusahaan. Rugi, bila pelayanan yang diberikan tidak maksimal, konsumen akan memberikan hal yang tidak baik kepada orang lain, sehingga dampak usahanya akan sepi dan bangkrut. Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan yang menawarkan kualitas layanan tertinggi (Sukma et al., 2020).

Kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan dari pelanggan terhadap perusahaan atas penggunaan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi bila proses penyampaian produk serta jasa pada pelanggan sinkron dengan apa yang disampaikan oleh pelanggan (Natalia *et al.*, 2021)

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan kuantitatif. Data kuantitatif penelitian ini berupa pendapat responden dalam survey. dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan ialah Purposive Sampling yaitu 100 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini penulis menggunakan teknik nonprobability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi buat dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 122).

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk pada SFA Steak & Resto Solo Baru yang jumlah populasinya tak terhingga (unknown populations). Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga sebagai akibatnya pengambilan Jumlah sampel memakai rumus Cochran menjadi berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = total sample yang dibutuhkan

z = harga kurva normal simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = kesempatan benar (0,5)

q = kesempatan salah (0,5)

e = sample error (5%)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan ialah 96,04 responden. agar penelitian ini menjadi lebih baik maka sampel yang diambil sebagai 100. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 HASIL PENELITIAN

##### Uji Normalitas

Akibat uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi buat model regresi sebesar 0,586 atau lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa bahwa contoh regresi asumsi normal data terpenuhi.

##### Uji multikolinearitas

Berdasarkan test uji multikolinearitas didapatkan nilai tolerance variable atmosfer 0.351, variabel harga 0.355 dan kualitas pelayanan 0.346 yang seluruhnya (0.351, 0.355 dan 0.346 > 0,1) dan nilai VIF variabel atmosfer 2.849, variabel harga 2.813 dan variabel kualitas pelayanan 2.893 yang seluruhnya (2.849, 2.813 dan 2.893 ≤ 10). maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini, sehingga dapat memenuhi persyaratan uji regresi.

##### Uji heteroskedastisitas

Dilihat dari hasil test telah didapatkan nilai signifikan dari variabel atmosfer 0.157, variabel harga 0.526 dan variabel kualitas pelayanan 0.752 maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan seluruh variabel tersebut memiliki nilai signifikan > 0,05.

##### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV.15  
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (B)
(Costant)	-2.591
Atmosfer	0.463
Harga	0.308
Kualitas pelayanan	0.334

Sumber: data primer diolah, 2022

$$Y = -2.591 + 0.463 X_1 + 0.308 X_2 + 0.334 X_3 + e$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar -2.591 yang berarti apabila variabel atmosfer, variabel harga serta variabel kualitas pelayanan adalah nol, maka dapat diketahui variabel kepuasan konsumen berada diangka -2.591
- Jika variabel atmosfer terjadi peningkatan satu, maka dapat diketahui kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan 0.463
- Jika variabel harga terjadi peningkatan satu, maka dapat diketahui kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan 0.308
- Jika variabel kualitas pelayanan terjadi peningkatan satu, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan 0.334

## Ujif

Tabel IV.16  
Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Std.	Keterangan
Atmosfer Harga Kualitas pelayanan	111.534	2,70	0,000	<0,05	Hoditolak

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.1 diperoleh yang akan terjadi nilai Fhitung (111.534) > Ftabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 asal signifikansi <0,05, maka Ho ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer, harga serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## Uji t

Tabel IV.17  
Uji parsial (Uji t)

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	standar	Keterangan
Atmosfer	4.775	1,984	0.000	0,05	Diterima
Harga	3.545	1,984	0.001	0,05	Diterima
Kualitas pelayanan	3.512	1,984	0.001	0,05	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji parsial yang telah peneliti lakukan, didapatkan beberapa hasil uji sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan perhitungan uji t dapat diketahui atmosfer memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4.775 > 1,984), nilai signifikansi (0,000 < 0,05) yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak, maka peneliti dapat menyimpulkan variabel atmosfer berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan perhitungan uji t dapat diketahui harga memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3.545 > 1,984), nilai signifikansi (0,001 < 0,05) yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak, maka peneliti dapat menyimpulkan variabel harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan perhitungan uji t dapat diketahui kualitas pelayanan memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3.512 > 1,984), nilai signifikansi (0,001 < 0,05) yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak, maka peneliti dapat menyimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Uji R<sup>2</sup>

11 Tabel IV.18  
Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.777	.770	1.631

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan yang akan terjadi uji koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,770 (77%). ialah donasi variabel atmosfer , harga serta kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen SFA Steak & Resto solo baru sebesar 77% serta sisanya sebanyak 23% ditentukan sang variabel lain seperti: kenaikan pangkat , varian produk, lokasi, serta lain-lain yang tak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.2 PEMBAHASAN

1. Pengaruh atmosfer terhadap Kepuasan Konsumen  
Berdasarkan hasil uji t pada variabel atmosfer diperoleh nilai thitung sebesar 4,775 yang berarti < ttabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti > 0,05, maka berpengaruh signifikan variabel atmosfer terhadap kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer hipotesis pertama menyatakan terhadap kepuasan konsumen pada SFA Steak & Resto terbukti kebenarannya, adanya kesamaan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Yuniati, 2016)
2. Pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen  
Berdasarkan yang akan terjadi uji t di variabel kompensasi diperoleh nilai thitung sebesar 3,545 yang berarti > ttabel sebesar 1,984 serta taraf signifikan sebesar 0,001 yang berarti < 0,05 maka, hipotesis yang diajukan terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membagikan bahwa harga hipotesis kedua menyatakan terhadap kepuasan konsumen di SFA Steak & Resto terbukti kebenarannya, adanya kesamaan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Trisnowati, 2021)
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen  
berdasarkan akibat uji t di variabel komitmen organisasi diperoleh nilai thitung sebesar 3,512 yg berarti > ttabel sebesar 1,984 dan taraf signifikan sebesar 0,001 yg berarti < 0,05 maka, hipotesis yg diajukan terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada SFA Steak & Resto. Hal ini didukung oleh penelitian (Vriska Andria Dewiet al., 2021)

### 4. KESIMPULAN

10 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosfer, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Solo Baru.
2. Atmosfer mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Solo Baru.
3. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Solo Baru.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Solo Baru.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,770 (77%). Artinya kontribusi variabel atmosfer, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen SFA Steak & Resto Solo Baru sebesar 77% dan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: promosi, varian produk, lokasi, dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Natalia, D. S., Winarto, & Rajagukguk, T. (2021). <sup>8</sup> Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 4(1).
- <sup>3</sup> Puspitasari, A. D., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1).
- <sup>7</sup> Putri, C. A., & Trisnowati, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Management Journal*, 3(1).
- <sup>5</sup> Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. In Bandung: Alfabeta.
- <sup>13</sup> Sukma, A. N., Sumaryanto, S., <sup>2</sup> Sianty, R., Program, ), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Hidden Place By Jox's Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(2).
- Vriska Andria Dewi, P., Putu Agung, P., & Made Surya Prayoga, I. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop*. 2(2).
- <sup>6</sup> Yuana, D., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12).

# ARTIKEL RFS.

---

## ORIGINALITY REPORT

---

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet Source	1 %
2	<a href="http://ejurnal.unisri.ac.id">ejurnal.unisri.ac.id</a> Internet Source	1 %
3	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	1 %
4	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1 %
5	<a href="http://ojs.ekuitas.ac.id">ojs.ekuitas.ac.id</a> Internet Source	1 %
6	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	1 %
7	<a href="http://ejournal.unsa.ac.id">ejournal.unsa.ac.id</a> Internet Source	1 %
8	<a href="http://methonomi.net">methonomi.net</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://e-journal.unmas.ac.id">e-journal.unmas.ac.id</a> Internet Source	1 %

---



10 Totok Dwi Prasetyo, Misti Hariasih, Herlinda Maya Kumala Sari. "Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja, Kompetensi Karyawan dan Pengalaman Kerja terhadap Promosi Jabatan pada Lembaga Amil Zakat Nasional Nurul Hayat Surabaya", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2017  
Publication 1 %

---

11 [eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

12 [cakrawala.imwi.ac.id](http://cakrawala.imwi.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

13 [ejournal.um-sorong.ac.id](http://ejournal.um-sorong.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off