

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, *Store Atmosphere*, dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Yuda Wisnu Prihantoro<sup>1</sup>, Tri Esti Masita<sup>2</sup>, Andhi Johan Suzana<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto<sup>123</sup>

yudawisnu40@gmail.com<sup>1</sup>, triestimasita0208@gmail.com<sup>2</sup>, andijohan1001@gmail.com<sup>3</sup>

## Abstract

**Purpose:** The aim of this research is to determine and analyze the influence of the service quality, food quality, store atmosphere, and perceived value on customer satisfaction of Mie Gacoan Purwokerto.

**Methodology/approach:** This research was conducted at Mie Gacoan Purwokerto. The sampling technique used the Non-Probability Sampling method with purposive sampling technique, using a sample of 100 respondents. The data analysis technique was carried out using the multiple linear regression analysis method using the IMB SPSS Statistics 27 program.

**Results/findings:** Service quality, food quality and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction. store atmosphere has a positive but not significant effect on customer satisfaction.

**Limitations:** The independent variables in this research are only limited to the variables of service quality, food quality, store atmosphere, and perceived value, even though there are many other variables that can influence customer satisfaction. The time for this research is very limited.

**Contribution:** This research is aimed at readers who are studying marketing management and want to know the factors that influence customer satisfaction, especially customers in a restaurant.

**Keyword:** *service quality, service quality, store atmosphere, perceived value, customer satisfaction*

## 1. Pendahuluan

Bisnis saat ini sudah berkembang menjadi lebih canggih, kompetitif, dan berfokus pada pelanggan. Salah satunya yaitu pada bisnis kuliner yang saat ini lebih banyak diminati oleh masyarakat karena keuntungan yang didapatkan besar dan makanan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Pada bisnis ini, setiap pelaku usaha bersaing untuk memuaskan pelanggan mereka dengan harapan para pelanggan akan datang kembali ke *restaurant* mereka. Kepuasan pelanggan merupakan pembeda utama yang mengarah pada keunggulan kompetitif dan dapat menambah kesetiaan pelanggan karena pelanggan yang tidak puas akan cenderung memutuskan hubungan dengan perusahaan. Maka dari itu, kualitas dari sebuah perusahaan dapat dinilai dari tingkat kepuasan pelanggan (Mannan, Chowdhury, Sarker, dan Amir, 2019). Karena bisnis kuliner saat ini semakin kompetitif maka setiap pelaku usaha harus berinovasi untuk menarik pelanggan baru dengan membuat *restaurant* yang unik dari segi desain bangunan maupun hidangan yang disediakan serta meningkatkan cita rasa dan kualitas produknya supaya pelanggan akan terus berlangganan di *restaurant* tersebut.

Menurut Juliana, Noval, dan Susanto (2019) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dengan kenyataan, kesan, dan perasaan pelanggan atas pelayanan atau produk yang telah mereka terima. Sedangkan menurut Mannan *et al.* (2019) kepuasan pelanggan yaitu rasa puas atau ketidakpuasan yang muncul dari seorang pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai rasa puas, senang, dan kelegaan pelanggan setelah menggunakan suatu jasa atau produk (Setiyani & Maskur, 2022). Seorang pelanggan akan merasa puas jika keinginan, kebutuhan, dan harapan mereka terpenuhi dan akan melakukan pembelian ulang atau pelanggan akan setia pada produk maupun jasa tersebut. Sebaliknya, jika keinginan, harapan, dan kebutuhan tidak terpenuhi pelanggan tersebut akan merasa kecewa dan tidak akan menggunakan kembali produk maupun jasa tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa puas atau tidak puas dapat diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Al-Tit (2015), kualitas pelayanan merupakan perbedaan hasil antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang akan mengarah pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah *restaurant* yang memiliki pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan berniat untuk mengunjungi kembali. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Suzana, Hariyanto, Masita, dan Najmudin 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiyani & Maskur (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiarno, Udayana, dan Lukitaningsih (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Ryu & Han (2010), kualitas makanan dapat digunakan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan. Menjaga kualitas makanan merupakan suatu keharusan bagi sebuah *restaurant* karena kualitas makanan merupakan salah satu faktor penting dalam berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Menurut Juliana *et al.* (2019), kualitas makanan didefinisikan sebagai usaha sebuah restoran dalam menyediakan produk atau makanan yang berkualitas untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan kemudian dinilai oleh pelanggan berdasarkan sudut pandangnya terhadap kualitas makanan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019), Binaraesa, Hidayat, Lestariningsih (2021), dan Tager, Zaki, Megahed, dan Abbas (2021), menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmana *et al.*, (2020), menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat menciptakan emosi yang positif maupun negatif pada pelanggan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap lingkungan tersebut. Menurut Budi & Sutedjo (2022), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi sebuah *restaurant* karena berperan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan membuat pelanggan ingin menikmati suasana serta pelayanan yang diberikan sehingga secara tidak langsung mendorong pelanggan untuk datang kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiyani & Maskur (2022), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuningsih *et al.* (2023), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *perceived value*. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan dapat diartikan sebagai kesesuaian timbal balik antara harga yang dibayarkan dengan produk/jasa yang diterima. *Perceived value* juga merupakan evaluasi pelanggan terkait kewajaran biaya dan manfaat. Menurut Gantara & Yulianto (2013), *perceived value* adalah penilaian yang dilakukan pelanggan dengan cara membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau jasa. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Komala, Norisanti, dan Ramdan (2019), menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mannan *et al.* (2019), Konuk (2019), dan Muhajir & Indarwati (2021), yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian yang dilakukan Mannan *et al.* (2019), memberikan saran untuk menggunakan dimensi *perceived value* lainnya seperti nilai emosional dan sosial karena pada penelitian yang dilakukan hanya dari persepsi ekonomi.

Mie gacoan merupakan merek jaringan restoran mie pedas pertama di Indonesia, anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, mie gacoan kini telah menjadi *market leader* khususnya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan pulau Bali, dan tumbuh menjadi merek terbesar nomor satu di Indonesia. Mengusung konsep pelayanan makanan *modern* dengan harga terjangkau, kehadiran mie gacoan mendapat pujian yang tinggi di setiap pasar dimana mie gacoan hadir melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Dengan menciptakan suasana restoran yang menyenangkan, luas, serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin datang kembali.

Saat ini mie gacoan telah tersebar diseluruh kota di Indonesia salah satunya di Purwokerto yang berada di Jl. Dr. Soeparno Arcawinangun, Purwokerto Timur. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan dengan datang langsung ke gerai mie gacoan Purwokerto terlihat bahwa mie gacoan Purwokerto ramai pelanggan bahkan sampai mengantre panjang walaupun saat ini sudah banyak bisnis kuliner yang sejenis. Peneliti mengamati jumlah pelanggan yang berkunjung ke mie gacoan Purwokerto pada waktu tertentu seperti waktu sarapan, makan siang dan makan malam selama 4 hari terhitung mulai tanggal 17 Januari 2024 – 20 Januari 2024.

Tabel 1. Observasi awal terhadap jumlah pelanggan di mie gacoan Purwokerto

HARI KE-	WAKTU		
	07.30 - 09.00	11.30 - 13.30	19.00 - 20.30
1	14	62	52
2	18	67	46
3	15	78	55
4	22	84	63

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa para pelanggan mie gacoan Purwokerto paling banyak datang pada jam makan siang yaitu antara pukul 11.30 s.d. 13.30. Mie gacoan Purwokerto selalu rame pelanggan karena harganya yang terjangkau untuk semua kalangan, lalu makanan dan minuman yang disajikan masih *fresh* atau baru dibuat dan langsung disajikan kepada pelanggan. Lalu untuk pelayanannya juga baik, para karyawannya ramah dan membantu dalam menjelaskan *menu* makanan dan minuman yang tersedia, lalu ada perubahan dalam sistem pelayanan yang sebelumnya diantar oleh pegawai saat ini sudah diberlakukan *self sevice* atau mengambil sendiri untuk dimsam dan minuman, walaupun terdapat perubahan dalam sistem pelayanannya tetapi mie gacoan Purwokerto tetap ramai pelanggan. Terdapat dua tempat makan yaitu *indoor* dan *outdoor*, lalu terdapat musik untuk menghidupkan suasana dan ada penampilan *live music* di hari tertentu, serta tersedia tempat parkir yang luas.

Berdasarkan uraian tersebut dan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Store Atmosphere, dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto**”.

## 2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

### ***Expectation Disconfirmation Theory (EDT)***

Penelitian ini menggunakan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh (Oliver, 1980). *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) dilakukan berdasarkan *Cognitive Dissonance theory* (CDT) yang diperkenalkan pada tahun 1957 oleh Leon Festinger. Leon Festinger pada tahun 1957 mengusulkan *Cognitive Dissonance theory* (CDT), yang mengidentifikasi disonansi antara persepsi tentang sesuatu dan realitasnya. Disonansi antara ekspektasi dan pengalaman menimbulkan perasaan tidak nyaman, yang menurut psikologi manusia, menunjukkan bahwa orang paling tidak tahan untuk mengurangi perasaan disonansi dan bersedia menyelaraskan ekspektasi dan pengalaman.

*Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) merupakan teori kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi pra-ekspektasi dan konfirmasi atau diskonfirmasi. Harapan adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk atau layanan (Susarla *et al.* 2006), sedangkan diskonfirmasi yaitu perbedaan antara pengalaman sebelum konsumsi dan pasca konsumsi. Diskonfirmasi positif (varians) menggambarkan pengalaman setelah dikonsumsi lebih baik dibandingkan ekspektasi sebelum

dikonsumsi, sedangkan varians negatif berarti pengalaman setelah dikonsumsi tidak memenuhi ekspektasi sebelum dikonsumsi. Diskonfirmasi positif adalah kepuasan terhadap suatu produk atau layanan tertentu, sedangkan diskonfirmasi negatif adalah ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan tertentu (Yi *et al.* 2021). Spektrum penggunaan teori ini mencakup banyak disiplin ilmu, seperti perilaku pelanggan dan pemasaran, sumber daya manusia, perilaku waktu luang, kedokteran, psikologi, kualitas layanan, pemasaran, dan manajemen. Menurut EDT, pelanggan mengharapkan manfaat atau kinerja suatu produk atau jasa relatif terhadap harapan mereka. Perbandingan ini menentukan apakah pelanggan puas terhadap pelayanan atau tidak.

Dalam penelitian ini, kepuasan bergantung pada kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana restoran, serta *perceived value* yang diberikan oleh pihak restoran mie gacoan kepada pelanggannya. Jika kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana restoran, dan *perceived value* sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan terjadi diskonfirmasi positif, namun sebaliknya jika tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa kecewa dan tidak puas (diskonfirmasi negatif).

### ***Kepuasan pelanggan***

Menurut Mannan *et al.* (2019), kualitas dari sebuah perusahaan dapat dinilai dari tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, ada juga pendapat dari Juliana *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara ekspektasi dengan persepsi, kesan, dan perasaan pelanggan atas pelayanan atau produk yang telah mereka terima. Jika pelanggan merasakan kinerja suatu produk/jasa sesuai dengan harapan atau bahkan lebih maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Binaraesa *et al.* (2021), sebagai berikut.

- a. Pelanggan berniat untuk berkunjung kembali
- b. Pelanggan merasa puas dengan kualitas makanan yang disajikan
- c. Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan
- d. Pelanggan merasa puas dengan suasana yang tercipta

### ***Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan***

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan hasil antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang akan mengarah pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Al-Tit, 2015). Lalu menurut Budiarno *et al.* (2022), Kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam memenuhi harapan pelanggan. Setiap pelanggan pasti berharap mendapatkan pelayanan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan yang memuaskan juga mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Sukmana *et al.*, (2020), yaitu sebagai berikut :

- a. Kesadaran untuk membantu pelanggan
- b. Pelayanan yang cepat kepada pelanggan
- c. Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- d. Keramahan dan kesopanan pegawai
- e. Pegawai memberikan informasi secara akurat mengenai produk

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuningsih *et al.* (2023), Tager *et al.* (2021), dan Mannan *et al.* (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### ***Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan***

Kualitas makanan adalah karakteristik yang paling penting dari keseluruhan kualitas pelayanan dan memiliki korelasi positif dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Wijaya, 2017). Sedangkan menurut Juliana *et al.* (2019), kualitas makanan didefinisikan sebagai usaha sebuah restoran dalam menyediakan produk atau makanan yang berkualitas untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan kemudian dinilai oleh pelanggan berdasarkan sudut pandangnya terhadap kualitas makanan tersebut. Menjaga kualitas makanan merupakan suatu

keharusan bagi sebuah *restaurant* karena kualitas makanan merupakan salah satu faktor utama dalam berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Menurut Sukmana *et al.* (2020), terdapat empat indikator kualitas makanan yaitu sebagai berikut :

- a. Kesegaran makanan
- b. Rasa makanan
- c. Keanekaragaman makanan
- d. Aroma makanan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mannan *et al.* (2019), Konuk (2019), Tager *et al.* (2021), Sianipar (2020), dan Binaraesa *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### ***Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan***

*Store Atmosphere* yaitu karakteristik fisik *restaurant* yang menunjukkan citra *restaurant* dan menarik perhatian pelanggan (Berman & Evans, 2010). Menurut Budi & Sutedjo (2022), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi sebuah *restaurant* karena berperan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan membuat pelanggan ingin menikmati suasana serta pelayanan yang diberikan sehingga secara tidak langsung mendorong pelanggan untuk datang kembali. *Store atmosphere* dapat dianggap sebagai ciri utama dari sebuah *restaurant* karena *store atmosphere* dapat menciptakan emosi yang positif maupun negatif pada pelanggan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap lingkungan tersebut. Menurut Levy & Weitz (2001), *store atmosphere* diklasifikasikan menjadi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. *Instore atmosphere* merupakan penataan ruang dalam sebuah *restaurant*. *Outstore atmosphere* merupakan pengaturan luar *restaurant*. *Store atmosphere* dapat dianggap sebagai ciri utama dari sebuah *restaurant* karena *store atmosphere* dapat menciptakan emosi yang positif maupun negatif pada pelanggan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap lingkungan tersebut. Menurut Setiyani & Maskur (2022), terdapat enam indikator dari *instore atmosphere*, yaitu sebagai berikut :

- a. Kebersihan
- b. Musik
- c. Suhu
- d. Pencahayaan
- e. Warna
- f. Tata letak

Menurut Putri *et al.*, (2023), terdapat tiga indikator dari *outstore atmosphere*, yaitu sebagai berikut:

- a. Tersedianya lahan parkir
- b. Penempatan papan nama (logo)
- c. Tampilan depan *restaurant*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mannan *et al.* (2019), Maradita & Susilawati (2021), dan Setiyani & Maskur (2022), menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### ***Pengaruh perceived value terhadap kepuasan pelanggan***

*Perceived value* adalah penilaian yang dilakukan pelanggan dengan cara membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh suatu produk (Gantara & Yulianto, 2013). Lalu menurut Rizan *et al.* (2022), mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi pribadi, kognitif, dan emosional terhadap produk atau layanan yang terjadi selama proses pembelian berdasarkan pada perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* (nilai yang dirasakan pelanggan) yaitu penilaian yang dilakukan oleh pelanggan mie gacoan Purwokerto dengan membandingkan apa yang telah mereka

keluarkan dengan produk yang mereka dapatkan. Menurut Yogaswara & Pramudana (2019), terdapat lima indikator *perceived value* yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan merasa senang
- b. Pelanggan merasa rileks
- c. Pelanggan merasa bangga
- d. Berbagi pengalaman dengan orang lain
- e. Kualitas produk sesuai harapan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mannan *et al.* (2019), Juliana *et al.* (2019), Muhajir & Indarwati (2021), dan Komala *et al.* (2019), menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### 3. Metodologi penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini dilakukan di Purwokerto dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kualitas makanan, *store atmosphere*, dan *perceived value* sebagai variabel bebas (*independent*) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent*). Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung dan makan di Mie Gacoan Purwokerto. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Jumlah tersebut nantinya yang akan dijadikan responden oleh peneliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* dengan Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang berarti dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu, pelanggan yang sudah melakukan pembelian di mie gacoan Purwokerto minimal 2 (dua) kali. Metode Pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi dan kuesioner. Data yang digunakan yaitu data primer atau data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji kelayakan model (uji F), dan uji hipotesis (uji t). pengolahan data menggunakan perangkat lunak program statistik IMB SPSS *Windows Statistics* 27.

### 4. Hasil dan pembahasan

#### *Analisis instrument*

##### *Uji validitas*

Uji validitas digunakan mengukur apakah kuesioner penelitian valid atau tidak. Apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y 1	0,589	0,361	valid
Y 2	0,741	0,361	Valid
Y 3	0,838	0,361	Valid
Y 4	0,808	0,361	valid
X1 1	0,796	0,361	valid
X1 2	0,895	0,361	Valid
X1 3	0,821	0,361	Valid
X1 4	0,883	0,361	valid
X1 5	0,780	0,361	valid
X2 1	0,856	0,361	valid

X2 2	0,718	0,361	Valid
X2 3	0,595	0,361	Valid
X2 4	0,736	0,361	valid
X3 1	0,792	0,361	valid
X3 2	0,747	0,361	Valid
X3 3	0,627	0,361	Valid
X3 4	0,705	0,361	valid
X3 5	0,781	0,361	valid
X3 6	0,698	0,361	valid
X3 7	0,696	0,361	valid
X3 8	0,514	0,361	valid
X3 9	0,427	0,361	valid
X4 1	0,767	0,361	valid
X4 2	0,624	0,361	Valid
X4 3	0,766	0,361	Valid
X4 4	0,693	0,361	valid
X4 5	0,781	0,361	valid

Sumber : data primer diolah (2024)

Tabel 2 diatas merupakan hasil pengujian validitas yang dilakukan kepada 30 responden. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai rhitung > r tabel (0,361), ini berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa handal atau dapat dipercaya suatu alat ukur. *Instrument* yang reliabel yaitu *instrument* yang jika digunakan untuk mengukur objek yang sama berkali-kali, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan pelanggan	0,741	0,70	reliabel
Kualitas pelayanan	0,881	0,70	reliabel
Kualitas makanan	0,711	0,70	reliabel
<i>Store atmosphere</i>	0,841	0,70	reliabel
<i>Perceived value</i>	0,753	0,70	reliabel

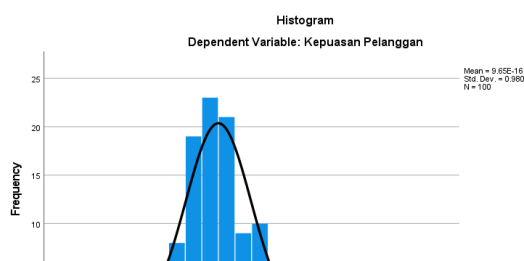
Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* dari variabel kepuasan pelanggan (0,741), kualitas pelayanan (0,881), kualitas makanan (0,711), *store atmosphere* (0,841), dan *perceived value* (0,753). Oleh karena itu, variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian dan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* > 0,70.

#### Uji asumsi klasik

##### Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel, baik itu variabel *dependent* atau variabel *independent*, mengikuti distribusi normal (Umar, 2011). Model regresi yang baik memiliki asumsi bahwa residual berdistribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 1. Kurva Histogram  
Sumber : IMB SPSS *Windows Statistics 27*

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui kurva berbentuk lonceng (*bell shaped curve*) maka dapat dikatakan kurva berdistribusi normal. Dengan demikian residual dinyatakan menyebar normal.

#### Uji multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,437	2,287	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas makanan	0,408	2,448	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,389	2,569	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Value</i>	0,631	1,585	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : *data primer diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Nilai *tolerance* lebih besar 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 dimana nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,437, kualitas makanan sebesar 0,408, *store atmosphere* sebesar 0,389, dan *perceived value* sebesar 0,631 nilainya lebih besar dari 0,10. Kemudian ada nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan sebesar 2,287, kualitas makanan sebesar 2,448, *store atmosphere* sebesar 2,569, dan *perceived value* sebesar 1,585 nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,592
Kualitas Makanan	0,408
<i>Store Atmosphere</i>	0,883
<i>Perceived Value</i>	0,069

Sumber : *data primer diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,592 > 0,05$ , variabel kualitas makanan sebesar  $0,408 > 0,05$ , variabel *store atmosphere* sebesar  $0,883 > 0,05$ , dan variabel *perceived value* sebesar  $0,069 > 0,05$ , maka variabel kualitas



pelayanan, kualitas makanan, *store atmosphere*, dan *perceived value* tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh linear antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dan menganalisis beberapa pengaruh variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent*.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.
(Constant)	3,320	2,793	0,006
Kualitas Pelayanan	0,142	2,161	0,033
Kualitas Makanan	0,277	2,925	0,004
Store Atmosphere	0,064	1,599	0,113
Perceived Value	0,173	2,718	0,008

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah:

$$Y = 3,320 + 0,142X_1 + 0,277X_2 + 0,064X_3 + 0,173X_4 + e$$

Keterangan :

Y : variabel *dependent*

a : konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> : koefisien regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>: variabel *independent*

e : nilai kesalahan

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *presentase* variasi variabel bebas mempengaruhi variasi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
0,766 <sup>a</sup>	0,586	0,569	1,380

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan nilai R Square sebesar 0,586 atau 58,6%. Hasil ini menunjukkan 58,6% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas makanan, *store atmosphere*, dan *perceived value* sedangkan sisanya 41,4% dari variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak diteliti seperti persepsi harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, dll.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Tabel 8. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	df	F	Sig.
Regression	4	33,644	0,000 <sup>b</sup>
Residual	95		

Total 99

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,644, sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $33,644 > 2,47$ ) maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima atau model yang digunakan layak.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2016). Suatu variabel *independent* dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji hipotesis ((Uji t)

Model	B	$t_{hitung}$	Sig.
(Constant)	3,320	2,793	0,006
Kualitas Pelayanan	0,142	2,161	0,033
Kualitas Makanan	0,277	2,925	0,004
Store Atmosphere	0,064	1,599	0,113
Perceived Value	0,173	2,718	0,008

Sumber : data primer diolah (2024)

#### Pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) yaitu 5 dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k) = (100-5) = 95$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Lalu hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,161 dan nilai signifikansinya 0,033, maka dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} (2,161) > t_{tabel} (1,661)$  atau nilai signifikansi kualitas pelayanan ( $0,033 < 0,05$ ). Dengan ini hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Purwokerto, **diterima**.

#### Pengujian hipotesis kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) yaitu 5 dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k) = (100-5) = 95$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Lalu dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,925 dan nilai signifikansinya 0,004, maka dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} (2,925) > t_{tabel} (1,661)$  atau nilai signifikansi kualitas makanan ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan ini hipotesis kedua yang menyatakan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Purwokerto, **diterima**.

#### Pengujian hipotesis store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) yaitu 5 dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k) = (100-5) = 95$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Lalu dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,599 dan nilai signifikansinya 0,113, maka dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} (1,599) < t_{tabel} (1,661)$  atau nilai signifikansi store atmosphere ( $0,113 > 0,05$ ). Dengan ini hipotesis ketiga yang menyatakan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Purwokerto, **ditolak**.

#### Pengujian hipotesis perceived value terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) yaitu 5 dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k) = (100-5) = 95$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Lalu dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,718

dan nilai signifikansinya 0,008, maka dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} (2,718) > t_{tabel} (1,661)$  atau nilai signifikansi *perceived value*  $(0,008) < 0,05$ . Dengan ini hipotesis keempat yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Purwokerto, **diterima**.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Purwokerto. Sedangkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Purwokerto. Dengan itu dapat dikatakan jika pelanggan mie gacoan Purwokerto merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas makanan yang disajikan, serta para pelanggan merasa apa yang mereka keluarkan untuk makan di mie gacoan Purwokerto sesuai dengan yang mereka dapatkan. Sedangkan untuk *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Purwokerto, namun pengaruh tersebut tidak berarti atau pelanggan tidak memperlmasalahkan *store atmosphere* dari mie gacoan Purwokerto.

### Limitasi dan studi lanjutan

Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan seperti waktu penelitian yang terbatas, dengan Tingkat keyakinan 95% hanya menghasilkan  $R^2$  sebesar 58,6% yang artinya masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain seperti persepsi harga, kepercayaan pelanggan, atau promosi. Sampel yang digunakan hanya berjumlah 100 responden, diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah sampelnya.

### Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Andhi Johan Suzana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
2. Ibu Dian Safitri P.K., M.Si., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
3. Ibu Dr. Tri Esti M., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga, memberikan kritik dan saran, memberikan pengarahan, perhatian dan kesabaran serta kebijaksanaan dalam memberikan bimbingan dengan sepenuh hati dalam penulisan artikel ini.
4. Bapak Andhi Johan Suzana, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga, memberikan kritik dan saran, memberikan pengarahan, perhatian dan kesabaran serta kebijaksanaan dalam memberikan bimbingan dengan sepenuh hati dalam penulisan artikel ini.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti.
6. Teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan masukan hingga proses penyusunan artikel ini selesai.

### Referensi

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, *11*(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (8th Edition)*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>

- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288–2298. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2>.
- Budiarno, Nyoman, Ida Bagus, & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Gantara, G., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Percieved Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan ( Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3 ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 40–48.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, Noval, T., & Susanto, R. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ampora Bandung. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 1–9.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & M. Ramdan, A. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.62>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management. 4th edition* (4th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On “Chatime” Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 60–77. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.04>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Rizan, M., Saidani, B., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 128–139.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Sianipar, R. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Food Junction Canteen Universitas Pelita Harapan Karawaci. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(2), 161–168. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/155/131>
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

- Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 8(No 2), 67–76. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10553/9376%0A%0A>
- Suzana, J. A., Hariyanto, B., Masita, T. E., & Najmudin. (2020). The Mediation Role of Customer Satisfaction On The Influence Of Price Perception, Product Quality, and Service Quality To Customer Loyalty. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Tager, A. G., Zaki, M. M., Megahed, Mohamed, F., & Abbas, Mohamed, T. (2021). The Effect of Food Quality, Service Quality, and Tangibles on Hotel Restaurants Customer Behavioural Intentions : The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 218–242.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*. PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2002, 581–594.
- Yuningsih, E., Siboro, L. P., Yokanan, R. T., Ekonomi, F., & Immanuel, U. K. (2023). Pengaruh promotion , store atmosphere , dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 1(1), 152–162.