

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Asia Restoran

Arga Pratondo¹, Eviani²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia

E-mail: Arga.prntd20@gmail.com¹, Erfin.efiani@gmail.com²

Article History:

Received: 20 Juni 2024

Revised: 02 Juli 2024

Accepted: 04 Juli 2024

Keywords: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana, Kepuasan Pelanggan.

Abstract: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan di Asia Restoran Mega kuningan. Pada penelitian ini populasinya yaitu pelanggan Asia restoran dengan jumlah sampel 100 pelanggan dengan pengisian kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, untuk mengolah datanya menggunakan IBM SPSS statistics 24. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel suasana (store atmosphere) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi secara simultan ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana (store atmosphere) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan ketiga elemen di atas dapat menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan akan membangun loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini kuliner sangat diminati bagi kalangan milenial atau kalangan muda, sehingga meningkatnya kebutuhan akan makanan kuliner dalam hal memenuhi kebutuhan makanannya. Karena dampak hal ini akan menyebabkan ketatnya persaingan kuliner, maka setiap pengusaha kuliner harus meningkatkan keunggulan disetiap produknya maupun pelayanan yang tidak kalah penting tentang lokasi. Bisnis restoran pada saat ini merupakan bisnis yang sangat tepat dibangun oleh pengusaha-pengusaha yang ingin bersaing dibidang kuliner.

Asia Restoran merupakan restoran yang menyuguhkan serta menyajikan makanan kuliner asia yang sangat beragam disetiap stand-stand yang disediakan dan dapat menggugah selera para pecinta kuliner diseluruh dunia yang melihatnya. Hidangan yang disajikan di restoran ini adalah hidangan-hidangan yang terfavorit yang ada disetiap negara di Asia, seperti hidangan sushi rolls dan sashimi khas Jepang yang segar, seafood on ice, banh-mi khas Vietnam, dan nasi keraton khas Indonesia yang dilengkapi dengan beragam sambal, dan masih banyak lagi makanan khas terfavorit disetiap negara di Asia yang telah disuguhkan. Tentunya, dalam mengelola bisnis restoran, penting

untuk memperhatikan berbagai faktor, seperti menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan, menyajikan produk dengan standar kualitas yang tinggi, serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dari ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk yang ada. Kepuasan pelanggan adalah komponen-komponen yang sangat penting dalam memberikan pelayanan yang lebih baik, dan tepat terhadap pelanggan (Arianto, 2022).

Menurut Idrus (2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian yang dilakukan konsumen atas jasa yang diterimanya sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan suatu operasional restoran dapat diukur dari seberapa baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Oleh karena itu, hal ini didukung oleh studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan (Setyawati, 2023).

Faktor selanjutnya adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan kualitas produk merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Jadi, tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas produk yang diberikan oleh restoran melalui hidangan yang disajikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dengan produk yang diterima. Didukung oleh studi terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan (Prasetio & Cyasmoro, 2022).

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah suasana toko. Menurut Philip Kotler (1973) suasana atau store atmosphere adalah suatu usaha dalam merancang lingkungan pembelian dengan tujuan menciptakan efek emosional tertentu pada pembeli, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Tata letak interior yang menarik dapat mempengaruhi emosi konsumen dan memicu minat untuk membeli. Melalui penggunaan panca indera konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa, citra positif dapat terbentuk dalam benak konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha menciptakan suasana toko yang menarik untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menyatakan bahwa suasana (store atmosphere) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Putra & Wimba, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan suasana terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Asia Restoran.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas merupakan segala sesuatu yang terhindar dari kecacatan sehingga membuat pelanggan puas. Sedangkan produk adalah wujud suatu barang yang ditawarkan dan dijual di pasar guna memuaskan kebutuhan pelanggannya (Kotler & Keller, 2007). Rangkuti (2009) mengatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu yang kerap dimanfaatkan oleh penjual untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap barang yang diterima. Menurut Vaclavik & Christian (2008) indikator dari kualitas produk yaitu Appearance meliputi warna, bentuk, dan ukuran. Texture mengacu pada kualitas makanan yang dapat dirasakan oleh lidah. Flavor kombinasi rasa dan bau dan pada dasarnya bersifat subjektif.

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan kondisi senang atau ketidakpuasan seseorang disebabkan oleh kesesuaian hasil produk dengan harapan mereka. Oleh karena itu, produk yang memiliki mutu yang unggul akan mendorong pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut kembali, semakin ditingkatkan kualitas produknya, maka semakin

meningkat pula kepuasan pelanggan dalam membeli produk di restoran tersebut. Hal ini dibuktikan melalui penelitian sebelumnya menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Suri & Nainggolan, 2022). Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas merupakan suatu atribut dari sebuah jasa yang diberikan terkait pada ruang lingkupnya untuk menjalankan suatu tuntutan yang disampaikan. Adapula yang mengatakan bahwa kualitas adalah hasil yang dirasakan konsumen terhadap suatu jasa yang telah diberikan dengan sangat baik (Wijaya, 2019). Menurut Simamora (2017) pelayanan adalah suatu hal yang harus dilakukan di dalam memberikan suatu layanan. Sedangkan menurut Kasmir (2017) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang di dalam memberikan suatu layanan kepada pelanggan yang telah berkunjung.

Mardo (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu gambaran untuk sebuah perusahaan dalam mengukur tingkat keberhasilan dalam memberikan suatu layanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman et al., (1985) ada empat indikator yang perlu digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat (Reliability), memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan tepat kepada pelanggan (Responsiveness), kebaikan dan kesopanan pegawai terhadap pelanggan (Assurance), lebih tegas dan penuh perhatian dalam hubungan dengan konsumen (Empathy).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perhatian utama yang digunakan perusahaan dalam melihat seberapa puasnya pelanggan dalam menerima jasa yang diberikan (Firmansyah, 2018). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting di dalam kembalinya pelanggan ke restoran tersebut, jika pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut semakin baik, maka pelanggan pun akan kembali membeli di restoran tersebut. Hal ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang menyatakan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Skawanti & Suhendar, 2022). Dengan ini ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H2 : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Suasana

Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak terlihat (Milliman, 1986). Menurut utami (2010) suasana toko adalah perpaduan dari berbagai karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma yang bersama-sama membentuk citra dalam pikiran konsumen. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen merasa senang berdiam lebih lama ditempat tersebut. Suasana (store atmosphere) juga dapat menjadi alternatif atau pembeda dari restoran sejenisnya. Kesan yang diperoleh konsumen terhadap merek perusahaan dapat dipengaruhi oleh suasana toko yang baik. Menurut Berman et al., (2018) suasana (store atmosphere) memiliki empat elemen sebagai berikut: Exterior karakteristik merupakan tampilan luar suatu toko atau restoran yang menjadi ciri khas dari tempat tersebut seperti papan nama atau simbol, General interior terdiri dari pencahayaan ruangan, musik, serta aroma dari ruangan tersebut, store layout meliputi tata letak meja dan kursi serta jarak ruang gerak konsumen, selanjutnya Interior display meliputi pajangan atau dekorasi serta tampilan dinding pada bagian dalam toko atau restoran tersebut.

Kepuasan adalah perasaan yang dirasakan seseorang saat membandingkan kinerja suatu barang atau jasa dengan apa yang diharapkannya (Philip & Keller, Lane, 2016). Hal ini diperkuat

oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholihah (2020) menyatakan bahwa store atmosphere (suasana) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H3 : Adanya pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan.

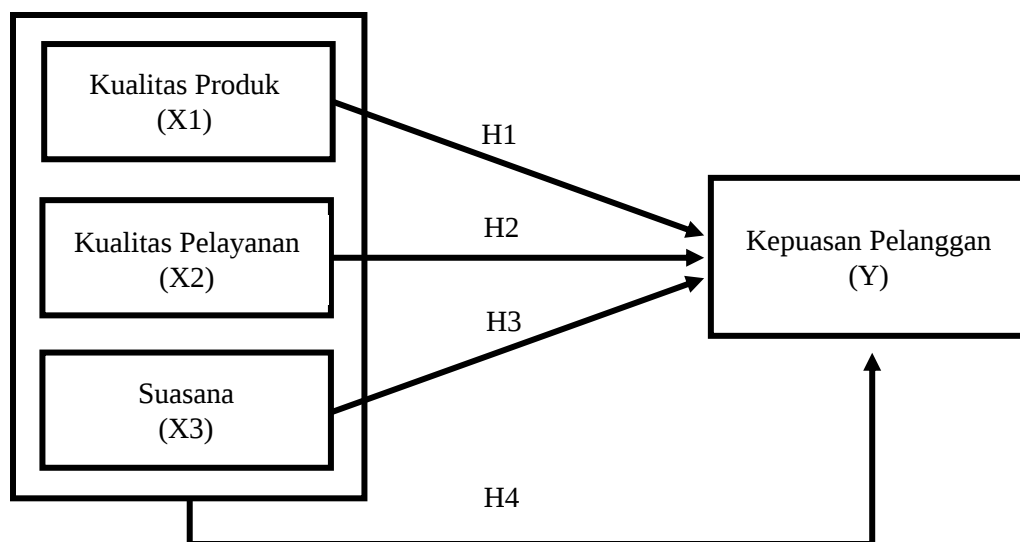
Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2018) Kepuasan pelanggan merupakan suatu proses penindakan guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan rasa memuaskan bagi pelanggan yang menggunakan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus penting dalam suatu bisnis yang akan berdampak kepada keberlanjutan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan muncul ketika konsumen merasakan hal yang lebih dari suatu perusahaan. Menurut Souki & Filho (2008) faktor yang menentukan kepuasan pelanggan ada tiga, yaitu : (perceived quality) kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, cost (perceived value) harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya dan (expectations) harapan pelanggan terhadap produk tersebut.

Hal ini dibuktikan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana memiliki dampak positif secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan (Adawiyah et al., 2022). Dengan ini ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H4 : Adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode penelitian berbasis kuantitatif. Dengan menggunakan metode purposive sampling dan data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Asia Restoran melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini memanfaatkan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, yang terdiri dari: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Populasi dan Sampel

Objek atau orang dengan jumlah dan ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna

menarik kesimpulan dikatakan berada dalam populasi, yaitu wilayah generalisasi (Sugiono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen Asia Restoran Mega kuningan.

Sampel adalah jumlah individu dan karakteristik kelompok yang akan diambil harus benar-benar representatif (mewakili) ketika memilih sampel penelitian kuantitatif (Sugiono, 2019). Metode sampel yang digunakan dalam analisis ini adalah purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang yang sudah berkunjung minimal 2 kali pada Asia Restoran Mega Kuningan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, dilakukan beberapa pengujian untuk mengolah data statistik, yaitu antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Dalam mengolah data penelitian ini menggunakan IBM SPSS statistics 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas yang berkunjung ke Asia restoran adalah laki-laki berjumlah 93 orang. Pada kategori usia, mayoritas berusia 20-25 tahun sebanyak 109 orang, kemudian mayoritas yang berkunjung ke Asia restoran berprofesi karyawan sebanyak 86 orang dan pelajar/ mahasiswa sebanyak 55 orang. Rata-rata responden sudah berkunjung ke Asia restoran sebanyak 2 kali sebanyak 82 orang dan mayoritas mereka datang bersama dengan teman ataupun pacar. Mayoritas alasan konsumen berkunjung ke Asia restoran karena suka dengan pelayanan sebanyak 86 orang, variasi menu sebanyak 69 orang, produk sebanyak 59 orang. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Deskripsi responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	51	51,4%
Perempuan	49	48,6%
Usia		
20-25 tahun	60	60,2%
26-30 tahun	21	21%
31-35 tahun	13	12,7%
>36 tahun	6	6,1%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	30	30,4%
Karyawan	48	47,6%
Wiraswasta	13	13,3%
PNS/ASN	7	7,2%
Lainnya	2	1,8%
Berapa kali berkunjung		
2 kali	45	45,3%

3 kali	23	23,2%
>4 kali	32	31,5%
Yang disukai dari Asia restoran		
Produk	59	32,6%
Pelayanan	86	47,5%
Promosi dan diskon	40	22,1%
Variasi menu	69	38,1%
Suasana	46	25,4%
Berkunjung ke Asia restoran dengan siapa		
Pacar	61	33,7%
Orang tua	37	20,4%
Rekan kerja	52	28,7%
Saudara	32	17,7%
Teman	76	42%
Total	100	100%

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 2. Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0244242
	Std. Deviation	1,51289072
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,075
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil data yang diperoleh menggunakan bantuan software SPSS versi 24 sebesar 0.085. Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa nilai 0,085 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dapat dianggap normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ini terdapat gejala multikolinearitas atau tidak, dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*.

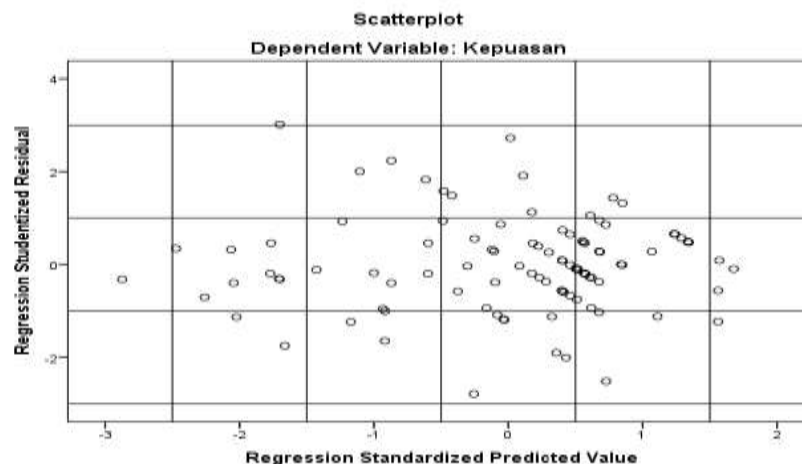
Tabel 3. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,336	2,973
Kualitas Pelayanan	,247	4,044
Store atmosphere	,232	4,307

Dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas ditemukan nilai VIF pada variabel kualitas produk sebesar 2.973, kualitas pelayanan sebesar 4.044, dan *store atmospher* sebesar 4.307. Selanjutnya variabel kualitas produk memperoleh nilai tolerance sebesar 0.336, kualitas pelayanan sebesar 0.247, dan suasana sebesar 0.232. Dari data di atas semua variabel independen menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 0.10 . Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu dengan residual lainnya.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa hasil uji heteroskedastisitas tidak terdapat pola yang jelas, kemudian titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y, maka data tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadinya ketidaksamaan varian.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ini linearitas terpenuhi atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Kualitas Produk	Linearity	530,431	1	530,431	142,837	,000
Kepuasan * Kualitas Pelayanan	Linearity	602,949	1	602,949	217,845	,000
Kepuasan * Store atmosphere	Linearity	559,595	1	559,595	197,621	,000

Dengan menggunakan metode linearity, nilai signifikan harus lebih kecil dari 0.05. Dilihat dari tabel di atas bahwa nilai signifikan dari setiap tabelnya adalah 0.000, karena nilai signifikan linearity $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran dari pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukanlah analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,948	1,522	
	Kualitas Produk	,293	,097	,269
	Kualitas Pelayanan	,274	,065	,442
	Store atmosphere	,149	,076	,209

Dilihat pada tabel di atas dapat diketahui bahwa model regresi berganda pada penelitian ini yaitu, $\text{kepuasan pelanggan} = 0.948 + 0.293 \text{ kualitas produk} + 0.274 \text{ kualitas pelayanan} + 0.149 \text{ store atmosphere} + \epsilon$.

Uji F

Uji F ini dilakukan untuk menganalisis dan melihat pada penelitian ini apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau tidak.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	651,797	3	217,266	92,436	,000 ^b
Residual	225,643	96	2,350		
Total	877,440	99			

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa nilai p-value adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan ini menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana (atmosfer) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada restoran Asia Mega Kuningan.

Uji t

Uji T ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada penelitian ini terdapat pengaruh secara

parsial antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana (store atmosphere) dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,948	1,522		,623	,535
Kualitas Produk	,293	,097	,269	3,016	,003
Kualitas Pelayanan	,274	,065	,442	4,246	,000
Store atmosphere	,149	,076	,209	1,950	,054

Tabel di atas merupakan hasil olah data dari uji t menggunakan software SPSS versi 24, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ yang artinya H1 diterima. Oleh karena itu, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya yaitu variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya H2 diterima. Maka dapat disimpulkan, bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Terakhir, yaitu variabel store atmosphere memperoleh nilai signifikan sebesar $0.054 > 0.05$ yang artinya H3 ditolak dan dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel store atmosphere tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Diskusi

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana (*store atmosphere*) terhadap kepuasan pelanggan di Asia Restoran. Hasil temuan pada penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0.003 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima dengan kata lain bahwa kualitas produk memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu yang sering digunakan oleh penjual untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap barang yang mereka terima. Kualitas produk Asia restoran merupakan salah satu komponen penting yang dapat menentukan persepsi pelanggan tidak hanya makanannya saja yang lezat, tetapi variasi menu juga dapat membuat konsumen merasa puas karena dengan banyaknya menu itu dapat membuat konsumen mempunyai pengalaman makan yang berbeda. Hasil dari temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri & Nainggolan (2022) mengatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Asia Restoran dapat diterima dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Mardo (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi meliputi berbagai aspek salah satunya yaitu ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, pelanggan cenderung merasa dihargai dan dihormati, ini dapat menciptakan pengalaman yang positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Skawanti & Suhendar, 2022).

Hipotesis ketiga yaitu adanya pengaruh suasana (*store atmosphere*) terhadap kepuasan pelanggan di Asia Restoran tidak dapat diterima atau ditolak karena nilai signifikan sebesar $0.054 > 0.05$, artinya secara parsial variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Asia Restoran. Ini dapat dikarenakan faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan pengalaman pelanggan. Misalnya, kualitas produk dan pelayanan sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut utami (2010) Suasana toko adalah gabungan dari berbagai karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, penataan, warna, suhu, musik, dan aroma yang secara keseluruhan membentuk citra di benak konsumen. Walaupun pada penelitian ini variabel suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kemungkinan pelanggan Asia restoran ini menilai bahwa kepuasan yang mereka dapatkan sudah tidak lagi melihat dari tampilan suasana pada Asia restoran, mereka menilai kepuasan yang harus diutamakan yaitu kualitas produknya serta pelayanannya.

Selanjutnya, hipotesis yang terakhir yaitu adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan Asia restoran dapat diterima dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas prod

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dengan uji linear berganda terdapat hasil $y = 0.948, +0.293 x_1 + 0.274 x_2 + 0.149 x_3$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat disebabkan karena restoran lebih mengutamakan kualitas produk serta pelayanannya dibandingkan suasana resto. Begitu juga pelanggannya beberapa ada yang menganggap bahwa suasana (*store atmosphere*) itu penting dan ada juga yang tidak mempermasalahkan jika sebanding dengan rasa produk dan pelayanannya. Selanjutnya pada variabel bebas seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana (*store atmosphere*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan ketiga elemen di atas dapat menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan akan membangun loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu kualitas produk dan kualitas pelayanan pada asia restaurant perlu dipertahankan sedangkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain selain variabel diatas.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, R., Rachman, M. M., & Sulistiyawan, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Gubog Kopi*. 3.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Deepublish.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (1st ed.). Media Nusa Creative.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). Deepublish.

- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of brain injured children. *Israel Annals of Psychiatry and Related Disciplines*, 14(3), 275–279.
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Philip, K. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf. In *Journal of Retailing* (pp. 48–64).
- Philip, K., & Keller, Lane, K. (2016). *A Framework For Marketing Management* (Sixth). pearson.
- Prasetio, H., & Cyasmoro, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Kepuasan pelanggan Martabak Mertua di Bogor. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2), 1–13.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Setyawati, R. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen*.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Simamora, B. (2017). *Pemasaran Strategik* (1st ed.). Universitas Terbuka.
- Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.992>
- Souki, G. Q., & Filho, C. G. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 5(4), 298. <https://doi.org/10.1504/ijiem.2008.020103>
- Sugiono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif*.
- Suri, H., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 8(1), 43–52.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen ritel. In *manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern* (2nd ed.).
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. In *Choice Reviews Online* (Vol. 45, Issue 11). <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.