

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Yam-Yam Resto Jepara

Yam-Yam Restaurant merupakan Thai food atau makanan Thailand yang berasal dari Jepara yang sudah berdiri sejak 10 tahun. Berdirinya Yam-Yam restaurant ini sudah begitu lama sehingga sudah pasti banyak penyuka makanan thailand bukan hanya rasa dan tampilannya yang unik dan mempunyai citra cara Thailand, tetapi tidak meninggalkan menu makanan eropa yang modern.

Yam-Yam Restaurant menerapkan konsep yang sangat nyaman, tenang dan exsotis karena restoran ini berada tepat dibibir pantai teluk awur yang menawarkan pemandangan yang sangat indah yang sangat cocok untuk memanjakan para pelanggan direstoran tersebut selain itu aksesnya yang sangat mudah yaitu di Jl. Pantai Karang Kebagusan, Kampung Joglo Putu Inten, Jepara, dipimpin oleh Poniati selaku owner. Yam-Yam Restaurant ini menyajikan menu khas Thailand dan juga menu lokal.

4.2 Deskripsi Responden

Data deskripsi ini menggambarkan tentang keadaan yang berkaitan dengan responden maupun pelanggan berdasarkan jenis kelamin, usia,

pekerjaan, pendidikan terakhir, dan informasi yang didapatkan. Kemudian responden di dalam penelitian ini adalah 96 responden yakni berdasarkan pelanggan Yam-Yam Resturant Jepara. Tabel 4.1 dibawah ini merupakan rincian total kuesioner yang telah diolah.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frecuency	Percent
Laki-laki	47	49,0
Perempuan	49	51,0
Total	96	100,0

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling banyak yaitu jenis kelamin perempuan sebanyak 49 responden (51,0%). sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden (49,0%). Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa perempuan cenderung lebih banyak melakukan pembelian di Yam-Yam Restaurant Jepara.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frequency	Percent
17-20 tahun	12	12,5
21-24 tahun	34	35,4
25-28 tahun	20	20,8
29-32 tahun	18	18,8
>32 tahun	12	12,5
Total	96	100,0

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia yang paling banyak yaitu usia 21-24 tahun sebanyak 34 responden (35,4%), Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan usia 21-24 tahun yang lebih banyak melakukan pembelian di Yam-Yam Restaurant Jepara.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	31	32,3
PNS	3	3,1
IRT	10	10,4
Wiraswasta	22	22,9
Karyawan Swasta	30	31,3

Total	96	100,0
--------------	-----------	--------------

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden berdasarkan status pekerjaan paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 31 responden (32,3%). Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa Yam-Yam Restaurant Jepara dalam melakukan pembelian adalah cenderung mahasiswa dan pelajar.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frequency	Percent
SD	2	2,1
SMP	10	10,4
SMA	55	57,3
Diploma/Sarjana	23	24,0
Pasca Sarjana	6	6,3
Total	96	100,0

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak yaitu SMA sebanyak 55 responden (57,3%). Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa Yam-Yam Restaurant Jepara dalam melakukan pembelian cenderung pendidikan terakhir SMA.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada tabel

4.5 berikut :

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frequency	Percent
Pengalaman pribadi	18	18,8
Keluarga/teman	46	47,9
Social media	32	33,3
Sumber lain	0	0
Total	96	100,0

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 3

Sumber informasi merupakan bagian dari suatu kegiatan konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sumber informasi yang paling banyak adalah keluarga/teman sebanyak 46 responden (47,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa sumber informasi yang paling banyak yaitu keluarga/teman.

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan

Responden berdasarkan jumlah kunjungan dapat dilihat pada tabel

4.6 berikut :

Tabel 4. 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan

Frekuensi Berkunjung	Frequency	Percent
2 kali	44	45,8
3-5 kali	33	34,4
>5 kali	19	19,8
Total	96	100,0

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan berkunjung ke Yam-Yam Restaurant Jepara tidak hanya satu kali, melainkan minimal 2 kali atau sebanyak 45,8%. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan pelanggan melakukan kunjungan ulang ke Yam-Yam Restaurant Jepara.

4.3 Diskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden Yam-Yam Restaurant Jepara. Kemudian variabel dari penjualan yang digunakan adalah store atmosphere, customer value, kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

4.3.1 Variabel Store Atmosphere

Variabel Produk dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan pada variabel store atmosphere, customer value, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan menggunakan 5 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian

antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan store atmosphere dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Store Atmosphere

Pertanyaan	Tanggapan responden					Mean
	SS	S	CS	TS	STS	
X1.1	57	30	8	1	0	4,49 %
	59,4%	31,3%	8,3%	1,0%		
X1.2	54	37	5	0	0	4,41%
	56,3%	38,5%	5,2%			
X1.3	43	49	3	1	0	4,40%
	44,8%	51,0%	3,1%	1,0%		
X1.4	40	40	16	0	0	4,25%
	41,7%	41,7%	16,7%			

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kaitannya dengan pertanyaan paling banyak yaitu pada pertanyaan pertama dengan nilai rata-rata 4,49% dan paling sedikit pada pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata 4,40%.

4.3.2 Variabel Customer Value

Variabel Customer Value dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Customer Value atau nilai pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Value

Pertanyaan	Tanggapan Responden					
	SS	S	CS	TS	STS	Mean
X2.1	40 41,7%	48 50,0%	8 8,3%	0	0	4,33%
X2.2	47 49,0%	47 49,0%	2 2,1%	0	0	4,47%
X2.3	56 58,3%	34 35,4%	6 6,3%	0	0	4,52%
X2.4	32 33,3%	57 59,4%	7 7,3%	0	0	4,26%

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kaitannya dengan pertanyaan paling banyak yaitu pada pertanyaan ke tiga dengan nilai rata-rata 4,52% dan paling sedikit yaitu pertanyaan ke empat dengan nilai rata-rata 4,26%.

4.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Tanggapan Responden					
	SS	S	CS	TS	STS	Mean
X3.1	50 52,1%	42 43,8%	4 4,2%	0	0	4,48%
X3.2	45 46,9%	47 49,0%	4 4,2%	0	0	4,43%
X3.3	41 42,7%	48 50,0%	7 7,3%	0	0	4,35%
X3.4	62 64,6%	30 31,3%	4 4,2%	0	0	4,60%
X3.5	61 63,5%	32 33,3%	3 3,1%	0	0	4,60%

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kaitannya dengan pertanyaan pertama jawaban paling banyak yaitu pada pertanyaan ke empat dan ke lima dengan nilai rata-rata 4,60% dan yang paling sedikit yaitu pada pertanyaan ke 3 dengan nilai rata-rata 4.35%.

4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Tanggapan Responden					
	SS	S	CS	TS	STS	Mean
Y1.1	46 47,9%	44 45,8%	6 6,3%	0	0	4,42%
Y1.2	48 50,0%	43 44,8%	5 5,2%	0	0	4,45%
Y1.3	58 60,4%	34 35,4%	4 4,2%	0	0	4,56%
Y1.4	53 55,2%	38 39,6%	5 5,2%	0	0	4,50%

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kaitannya dengan pertanyaan pertama jawaban paling banyak yaitu pada pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata 4,56% dan paling sedikit yaitu pada pertanyaan pertama dengan nilai rata-rata 4,42%.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner tergantung dalam melakukan pencarian tujuan saat dilakukanya sebuah pengukuran, dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk Degree Of Freedom (Df) = n – 2, maka n merupakan jumlah

sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka dikatakan valid (Gozali, 2016).

Pada penelitian yang digunakan ini memiliki jumlah sampel (n) 96 dan besarnya (Df) $96 - 2 = 94$ α 0,1 di dapat r tabel 0,1689. Nilai r hitung dapat dilihat berdasarkan tampilan output Chronbach Alpha yakni pada kolom Corrected Item – Total Correlation.

Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	$><$	r_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,770	>	0,1689	Valid
	X1.2	0,697	>	0,1689	Valid
	X1.3	0,631	>	0,1689	Valid
	X1.4	0,641	>	0,1689	Valid
Customer Value (X2)	X2.1	0,809	>	0,1689	Valid
	X2.2	0,762	>	0,1689	Valid
	X2.3	0,731	>	0,1689	Valid
	X2.4	0,652	>	0,1689	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,767	>	0,1689	Valid
	X3.2	0,758	>	0,1689	Valid
	X3.3	0,760	>	0,1689	Valid
	X3.4	0,712	>	0,1689	Valid

	X3.5	0,656	>	0,1689	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,801	>	0,1689	Valid
	Y2	0,822	>	0,1689	Valid
	Y3	0,828	>	0,1689	Valid
	Y4	0,840	>	0,1689	Valid

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas adalah menunjukan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,1689. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator dalam suatu variabel. Dapat dikatakan Reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika nilai Chronbach Alpha > 0,60. Hasil analisis Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	><	Nilai Standar	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,619	>	0,60	Reliabel
Customer Value (X2)	0,721	>	0,60	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X3)	0,782	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,841	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (data diolah 2020) Lampiran 5

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Chronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan indikator yang berada di dalam kuesioner dikatakan Reliabel.

4.5 Uji Asusmi Klasik

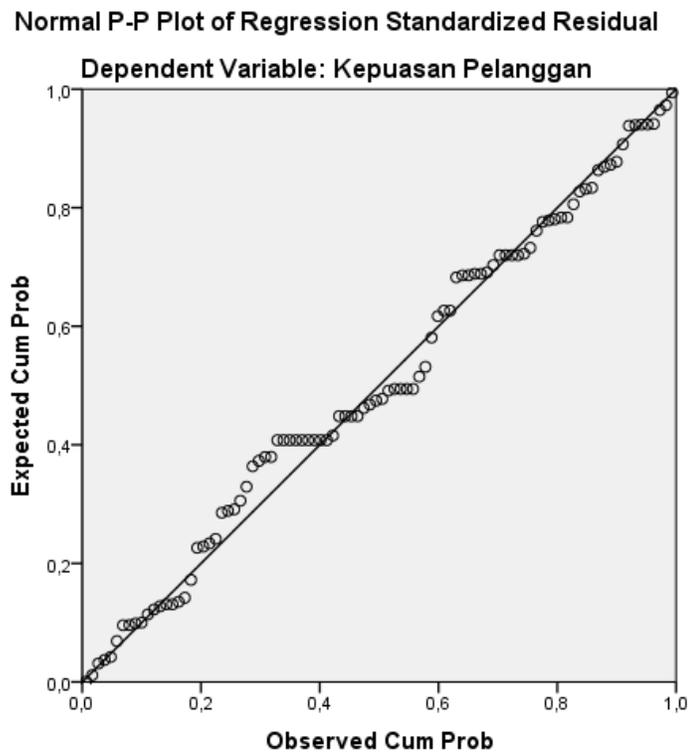
4.5.1 Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji kaitannya pada model Regresi, variabel Residual memiliki hasil normal. Di dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni dalam mengetahui apakah Residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

4.5.1.1 Analisis Grafik

Merupakan salah satu cara agar dapat melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Normal Probability, yang nantinya membandingkan pada data yang sudah diobservasi dengan data yang mendekati distribusi normal. Selain grafik histogram dalam melihat uji normalitas, juga dapat melihat pada normal Probability Plot, jadi perbandingan antara distribusi komulatif dengan distribusi normal. Jadi pada distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus

satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 20 pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Sumber : Output SPSS (2020) Lampiran 6

Gambar4. 1
Grafik Normal Probability Plot

Dengan melihat tampilan grafik di atas grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa pada titik menyebar sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.1.2 Analisis Statistik

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov test. Jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut tabel 4.13 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,19573835
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,068
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,818
Asymp. Sig. (2-tailed)		,516
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Output SPSS (2020) Lampiran 7

Tabel 4. 13
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

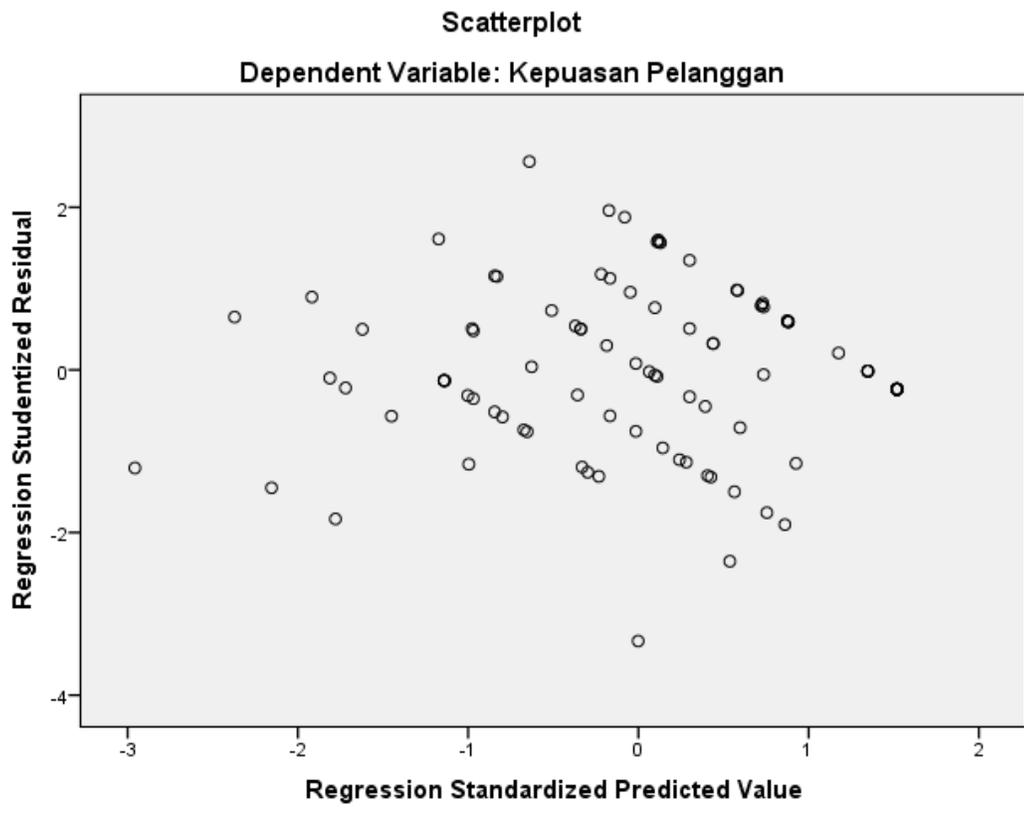
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai test Kolmogorov Smirnov adalah 0,516 dan nilai Asmp. Sig. (2-Tailed) > 0,05. Maka hal tersebut menyatakan H_0 diterima memiliki arti data residual terdistribusi normal. Dengan begitu model regresi layak digunakan sebagai penelitian

4.5.2 Uji Heteroskedastitas

Pada uji Heteroskedastitas digunakan sebagai menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau mungkin adanya suatu indikasi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain secara tetap. Sehingga disebut dengan Homoskedastitas dan apabila berbeda disebut dengan Heteroskedastitas. Maka dalam penelitian ini terdapat 2 cara dalam mendeteksi ada tidaknya terjadi Heteroskedastitas.

4.5.2.1 Analisis Grafik

Dilihat dari grafik plot antara nilai yang diprediksi dengan variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Adanya deteksi maupun tidaknya heteroskedastitas dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik Scatterplot yakni antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi pada sumbu X adalah residual yang sudah di-sudentized. Maka hasil dari uji heteroskedastitas dengan menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan pada gambar 4.2 sebagai berikut :



Sumber : Output SPSS (2020) Lampiran 8

Gambar4. 2
Uji Heteroskedastistas

Dari grafik Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk suatu pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak memiliki heteroskedastistas pada model regresi, maka layak untuk dipakai sebagai prediksi pada variabel dependen berdasarkan pada variabel independen.

4.5.2.2 Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual. Jika nilai variabel independen dengan absolute residual lebih dari $> 0,05$ maka tidak terjadinya heteroskedastitas, jika nilai signifikan kurang dari $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastitas. Berikut hasil dari uji Glejser pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,247	,932		2,410	,018
	Store Atmosphere	,019	,056	,045	,335	,739
	Customer Value	-,033	,064	-,076	-,510	,611
	Kualitas Pelayanan	-,048	,048	-,135	-,995	,322
a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan						

Sumber : Output SPSS (2020) Lampiran 8

Berdasarkan uji Glejser pada tabel di atas memiliki perolehan dengan hasil nilai signifikan dan variabel independen Store

Atmosphere sebesar 0,739 lebih besar dari 0,05. Variabel Customer Value memiliki nilai signifikan sebesar 0,611 lebih besar dari 0,05, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,322 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen antara Store Atmosphere, Customer Value, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan, nilai absolute t dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastis pada model regresi.

4.5.3 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas tujuannya untuk membentuk pengujian dari model regresi antara variabel bebas yakni (Store Atmosphere, Customer Value, dan Kualitas Pelayanan) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan dilihat berdasarkan nilai Tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Tolerance berfungsi sebagai alat untuk mengukur variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan pada variabel independen lainnya. Jadi pada nilai Tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena ($VIF = 1/Tolerance$). Kemudian nilai cutoff secara umum dipakai untuk mengetahui serta menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$. Maka hasil pada uji Multikolonieritas pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Multikoloieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,346	1,499		-,231	,818		
	Store Atmosphere	,266	,090	,244	2,953	,004	,592	1,688
	Customer Value	,460	,103	,411	4,464	,000	,478	2,092
	Kualitas Pelayanan	,245	,078	,265	3,152	,002	,574	1,741

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS (2020) Lampiran 9

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere, Customer Value, dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance 0.592, 0.478, dan 0.574. Maka menunjukkan ke empat variabel tersebut memiliki nilai dibawah 10. Kemudian perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak adanya nilai dari variabel independen yang melebihi angka 10. Hal tersebut disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel Store Atmosphere, Customer

Value, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam Restaurant Jepara. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel *Store Atmosphere*, *Customer Value* dan Kualitas Pelaynan terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam Restaurant Jepara. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,346	1,499		-,231	,818
	Store Atmosphere (X1)	,266	,090	,244	2,953	,004
	Customer Value (X2)	,460	,103	,411	4,464	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	,245	,078	,265	3,152	,002
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						

Sumber : Output SPSS (2020) Lampiran 10

Maka berdasarkan tabel diatas, persamaan pada Regresi Linier Berganda sebagai berikut yakni :

$$Y = -0,346 + 0,266 X_1 + 0,460 X_2 + 0,245 X_3$$

Maka dari koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $a = -0,346$, nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas Store Atmosphere (X1), Customer Value (X2), Kualitas Pelayanan (X3), nilainya 0 (nol), maka Kepuasan Pelanggan di Yam-Yam Restaurant adalah $-0,346$.
2. $\beta_1 = 0,266$, variabel Store Atmosphere bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam Restaurant Jepara Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Store Atmosphere meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 26,6%.
3. $\beta_2 = 0,460$, variabel Customer Value bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam Restaurant Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Customer Value meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 46,0%.
4. $\beta_3 = 0,245$, variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam Restaurant Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 24,5%.

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah seberapa jauh dalam mengukur secara terpisah adanya suatu dampak variabel bebas yaitu Store Atmosphere, Customer Value, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan Restaurant Jepara. Setelah melakukan pada uji regresi linier berganda maka diperoleh output seperti tabel 4.17 berikut:

Tabel 4. 17
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,615	1,21508
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X1), Customer Value (X2), dan Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Output SPSS (2020) Lampiran 11

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,627. Hal tersebut menjelaskan 62,7% variasi dari Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 37,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah dari variabel Store Atmosphere (X1), Customer Value (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dan

berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni pada Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut dibandingkan dengan nilai F hitung dengan F tabel. Berikut merupakan hasil dari output SPSS uji F pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4. 18
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,660	3	76,220	51,625	,000 ^b
	Residual	135,830	92	1,476		
	Total	364,490	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X1), Customer Value (X2), Kualitas Pelayanan (X3)						

Sumber : Output SPSS (2020) Lampiran 12

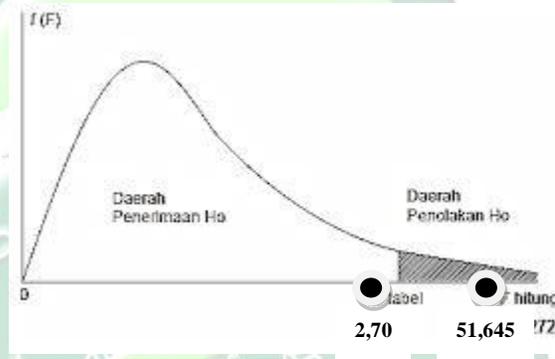
Maka penulisan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan antara Store Atmosphere, Customer Value, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam restaurant Jepara (Studi Pada pelanggan Yam-Yam restaurant Jepara).

Ha : terdapat pengaruh secara simultan antara Store Atmosphere, Customer Value, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam restaurant Jepara (Studi Pada pelanggan Yam-Yam restaurant Jepara).

Maka dengan begitu berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 51,645 dengan nilai F_{tabel} 2,70. Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $51,645 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan 0,000. Maka Ho ditolak dan

Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere, Customer Value, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam restaurant Jepara (Studi Pada pelanggan Yam-Yam restaurant Jepara).



Gambar4. 3
daearh penerimaan Uji F

4.8.2 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pada uji parsial (uji – t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen yakni Store Atmosphere, Customer Value, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan Yam-yam restaurant Jepara (Studi Pada Pelanggan Yam-yam restaurant Jepara) Hasil output SPSS perhitungan t hitung ditunjukkan dalam tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4. 19
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,346	1,499		-,231	,818
	Store Atmosphere (X1)	,266	,090	,244	2,953	,004
	Customer Value (X2)	,460	,103	,411	4,464	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	,245	,078	,265	3,152	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

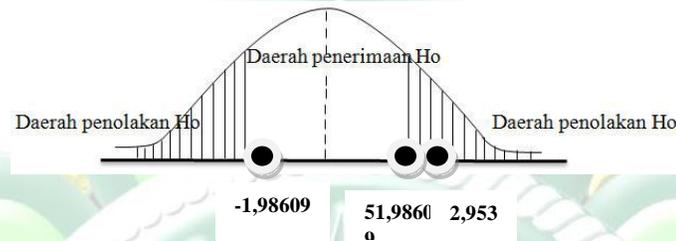
Sumber : Output SPSS (2020) Lampiran 13

Berikut hasil analisis uji statistik t dalam tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Store Atmosphere

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Store Atmosphere sebesar 2,953. Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel Store Atmosphere dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi $df = 96 - 4 = 92$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98609. Jadi nilai t_{hitung} 2,953 > t_{tabel} 1,98609 dan nilai signifikan 0,004 < 0,025 maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-yam Restaurant Jepara (Studi Pada Yam-Yam Restaurant Jepara). Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (X1)

memiliki hubungan yang searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

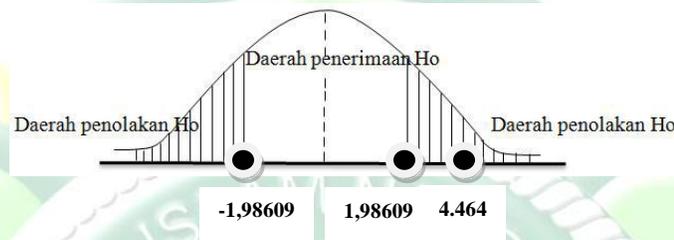


Gambar4. 4
Daerah Penerimaan Uji t

2. Customer Value

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Customer Value sebesar 4,464. Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel Customer Value dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi $df = 96 - 4 = 92$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98609. Jadi nilai t_{hitung} 4,464 > t_{tabel} 1,98609 dan nilai signifikan 0,000 < 0,025 maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Value berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-yam Restaurant Jepara (Studi Pada Yam-Yam Restaurant Jepara). Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Customer Value (X2)

memiliki hubungan yang searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Value memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

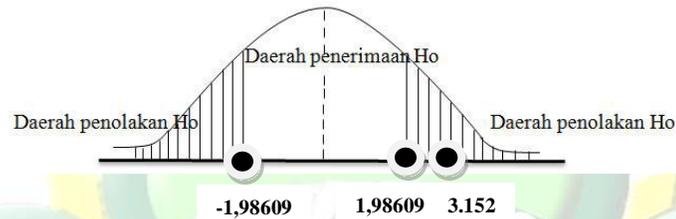


Gambar4. 5
Daerah Penerimaan Uji t

3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,152. Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel Kualitas Pelayanan dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi $df = 96 - 4 = 92$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 3,152. Jadi nilai $t_{hitung} 3,152 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,025$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-yam Restaurant Jepara (Studi Pada Yam-Yam Restaurant Jepara). Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki hubungan yang searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar4. 6
Daerah Penerimaan Uji t

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,266. Store Atmosphere juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Yam-yam Restaurant Jepara karena memiliki nilai t_{hitung} 2,953 > t_{tabel} 1,98609, artinya H_0 diterima. Selain itu store atmosphere juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,025.

Ada hubungan yang searah antara Store Atmosphere dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua (X1.2) yang menyatakan bahwa interior (bagian dalam) Yam-yam Restaurant Jepara nyaman dengan nilai rata-rata 4,51%. Artinya, semakin baik, bagus,nyaman dan semakin menarik store atmosphere yang diciptakan oleh restoran Yam-Yam

Restaurant Jepara maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya semakin buruk, kumuh ,kotor dan tidak nyaman suasana yang diciptakan maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoironi, M & Welsa, H (2019) yang berjudul Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik suasana yang diciptakan oleh restoran, maka semakin baik pula tingkat kenyamanan pelanggan yang dampak positif seperti minat beli atau pembelian ulang kepada perusahaan. Di dukung penelitian yang dilakukan oleh Yudha, IP (2018) mengatakan bahwa store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere adalah suasana toko yang dikombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan. Melalui suasana toko yang sengaja di ciptakan oleh ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable (Utami, 2010). Store Atmosphere

merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam menciptakan kepuasan pelanggannya, dengan adanya Store Atmosphere yang baik, maka Yam-Yam Resto dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Store Atmosphere juga berperan penting dalam memikat pembeli. Suasana yang menarik dapat mendorong konsumen kembali untuk membeli produk. Suasana yang diberikan oleh Yam-Yam Restaurant Jepara sudah dapat menarik perhatian pelanggan sehingga membuat pelanggan betah berlama-lama berada di Yam-yam Restaurant Jepara ini.

4.9.2 Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-yam Restaurant Jepara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Value memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,460. Customer Value juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Yam-yam Restaurant Jepara karena memiliki nilai $t_{hitung} 4,464 > t_{tabel} 1,98609$, artinya H_0 diterima. Selain itu Customer Value juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,025.

Ada hubungan yang searah antara Customer Value dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator ketiga (X2.3) yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Yam-Yam Restaurant baik dengan nilai rata-rata 4,52%, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Yam-

yam restaurant maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan semakin baik nilai yang diberikan oleh pelanggan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan oleh Yam-yam restaurant buruk maka tingkat kepuasan dan nilai pelanggan akan menurun. Ini berarti pelanggan merasa bahwa customer value yang ditetapkan sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan, maka hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Yam-yam restaurant Jepara.

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2014). Jika pelanggan menilai produk atau layanan mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan maka pelanggan akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat memberikan nilai tambah bagi Yam-Yam Restaurant Jepara.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianto, F (2015) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan (Customer Value) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di dukung penelitian yang dilakukan oleh Pemayun & Sudiksa (2014) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Veranda Cafe. Ini berarti jika pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang

ditetapkan sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan, maka hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam Restaurant Jepara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,245. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Yam-yam Restaurant Jepara karena memiliki nilai t_{hitung} 3,152 > t_{tabel} 1,98609, artinya H_0 diterima. Selain itu Kualitas Pelayanan juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,025.

Ada hubungan yang searah antara Kualitas Pelayanan dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator ke empat (X3.4) dan ke lima (X3.5) yang menyatakan bahwa Yam-Yam Restaurant Jepara tidak menggunakan bahan makanan yang berbahaya dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial dengan nilai rata-rata 46,0%. Artinya bahwa Yam-Yam resto tidak menggunakan bahan makanan yang berbahaya dan pelayanannya terhadap pelanggan tidak memandang status sosial karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan dengan memandang status sosial pelanggan, maka semakin rendah kepuasan pelanggan yang diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iksari, AU, dkk (2013) yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, IJ, dkk (2014) bahwa Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Dalam pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (expected quality) dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Hal tersebut karena pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Perilaku tersebut berlangsung pada saat pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan (Sembiring, et.al, 2014).

4.9.4 Pengaruh Store Atmosphere, Customer Value dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Yam-Yam Restaurant Jepara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Store Atmosphere, Customer Value dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Yam-Yam Restaurant Jepara). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai $F_{hitung} 51,645 > F_{tabel} 2,70$ dan untuk nilai signifikan 0,000 kurang dari

0,025. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya, ada hubungan Store Atmosphere, Customer Value dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut merupakan hasil ringkas dalam pengujian secara parsial dan simultan dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Hasil Penelitian

Hipotesis	Deskripsi	Nilai Signifikan	Keterangan
H 1	Variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant Jepara)	0,004	H_0 ditolak, H_a diterima
H 2	Variabel Customer Value berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant Jepara)	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima
H 3	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant Jepara)	0,002	H_0 ditolak, H_a diterima
H 4	Variabel Store Atmosphere, Customer Value dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Yam-Yam Restaurant Jepara)	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima