

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA NET COFFEE N RESTO LANGOWAN)

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING, STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY TOWARDS CONSUMER SATISFACTION
(STUDY ON NET COFFEE N RESTO LANGOWAN)*

Oleh:

Natalia Reva Sumual¹
Rudy Steven Wenas²
Raymond Ch Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹nataliasumual@gmail.com

²rudywenas@unsrat.ac.id

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Dalam menjalankan usaha Café untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka penting untuk memperhatikan keinginan pelanggan dan perubahan yang terjadi pada pelanggan agar pelaku usaha bisa memenuhi keinginan pelanggan tersebut untuk memuaskan pelanggan. Faktor penting dalam membangun sebuah bisnis adalah kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan sampel yang berjumlah 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Net Coffe & Resto sebaiknya terus meningkatkan relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan untuk kedepannya.

Kata kunci: *Relationship marketing, store atmosphere, kualitas layanan, kepuasan konsumen*

Abstrack: *In running a Café business to survive in the face of intense competition, it is important to pay attention to customer desires and changes that occur in customers so that business actors can fulfill the wishes of these customers to satisfy customers. An important factor in building a business is customer satisfaction. In general, consumer satisfaction is the level of consumer feelings after making a comparison between what he received and what he expected. The purpose of this study was to analyze the effect of relationship marketing, store atmosphere and service quality on customer satisfaction. The method used in this study is a quantitative method. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 99 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with SPSS version 24 analysis tool. The results showed that relationship marketing, store atmosphere and service quality simultaneously and partially had a positive and significant effect on customer satisfaction. Net Coffee & Resto should continue to improve relationship marketing, store atmosphere and service quality in the future.*

Kata Kunci: *Relationship marketing, store atmosphere, service quality, costumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan perekonomian saat ini persaingan terjadi di berbagai aspek kehidupan, di dalamnya termasuk persaingan dalam dunia bisnis atau usaha. Perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis semakin pesat dan menuntut perusahaan-perusahaan untuk merespon perubahan tersebut. Banyaknya perusahaan yang bersaing

untuk mendapatkan pasar, mendorong banyak perusahaan untuk berusaha melakukan inovasi dan bergerak lebih maju dan membuat bisnis mereka lebih baik lagi terutama usaha cafe. Bisnis café yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam industry tersebut menjadi ketat (Kristanto 2018)

Masalah utama yang harus dihadapi sebuah cafe yaitu persaingan yang cukup ketat, karena di era modern ini cafe menjadi salah satu tempat tujuan anak-anak muda serta orang tua untuk berkunjung dan bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi tetapi cafe sekarang ini juga menjadi tempat berkumpul, bersantai serta menjadi tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh pelanggan. Oleh karena itu banyaknya cafe yang bermunculan mendorong para pemilik usaha atau bisnis untuk membuat strategi – strategi untuk menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung. Net Coffee n Resto Persaingan yang semakin ketat menjadi faktor utama café memberikan layanan terbaik kepada konsumennya (Sambara, Tawas, Samadi 2021). Maka penting untuk memperhatikan keinginan pelanggan dan perubahan yang terjadi pada pelanggan agar pelaku usaha bisa memenuhi keinginan pelanggan tersebut dalam rangka memuaskan pelanggan. Strategi yang digunakan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, membuat suasana cafe sesuai dengan yang diinginkan para pelanggan serta memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dalam rangka memuaskan pelanggan. Hal ini banyak dilakukan pelaku usaha cafe salah satunya Net Coffee n Resto di langowan.

Net Coffee n Resto merupakan salah satu cafe yang ada di langowan yang didirikan pada bulan Juli Tahun 2021 oleh Frensi Toar dengan nuansa café yang indah dengan penyajian mewah yang terletak di Jln. Ps. Baru Waleure Langowan Timur. Net Coffee n Resto adalah sebuah tempat usaha yang menjual berbagai macam produk makanan dan minuman terutama kopi, sehingga menjadi tempat orang-orang menikmati hidangan dan dinner dan Sudah terkenal karena menjadi cafe yang mempunyai suasana paling menarik di Langowan Net Coffee n Resto kini menjadi cafe yang diminati banyak orang. Dalam menghadapi para pesaing Net Coffee n Resto menerapkan beberapa strategi yang diharapkan mampu menarik konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

Keberhasilan suatu bisnis tidak terlepas dari kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Pandeiro, Soegoto, Kawet 2021). Secara umum kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan setia, ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas.

Relationship marketing (hubungan pemasaran) adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah bisnis. Relationship marketing (hubungan pemasaran) menjadi salah satu strategi yang penting dalam mengembangkan suatu usaha pada café, dengan tujuan menemukan *lifetime value* dari pelanggan dan meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan. Relationship marketing (hubungan pemasaran) juga merupakan suatu pendekatan jangka panjang (Octafilia 2018). Relationship marketing yang dilakukan oleh Net Coffee n Resto yaitu memberikan pelanggan layanan yang terbaik, mengucapkan terima kasih, serta para karyawan dan owner Net Coffee n Resto dinilai ramah terhadap pelanggan. Upaya yang dilakukan Net Coffee n Resto ini agar bisa menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan terus berkunjung.

Store atmosphere (Suasana Toko) atau yang dalam penelitian ini (suasana cafe). Suasana café merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis café dimana pelanggan merasa nyaman (Rooroh, Moniharapon, Loindong 2020), karena suasana cafe yang menyenangkan dan seperti yang diharapkan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman akan ramai dikunjungi dan menarik perhatian banyak pelanggan. Suasana café merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis café dimana pelanggan merasa nyaman

Selain itu, keberhasilan juga sangat tergantung pada kualitas layanan yang di berikannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik, prima dan memuaskan Krisdianti dan Sunarti (2019).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Net Coffee n Resto Langowan)”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee n Resto Langowan?

2. Untuk mengetahui apakah relationship marketing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee n Resto Langowan?
3. Untuk mengetahui apakah store atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee n Resto Langowan?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee n Resto Langowan?

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

(Philip Kotler 2008) Relationship Marketing (hubungan pemasaran) merupakan strategi pemasaran untuk memahami pelanggan secara lebih baik, perusahaan dapat memberikan tingkat pelayanan pelanggan yang lebih tinggi dan mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih dalam. Indikator Relationship Marketing menurut Capel dan Ndubisi (2011): Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik.

Store Atmosphere

(Philip Kotler 2008) Store atmosphere (Suasana Toko) atau yang dalam penelitian ini (suasana café), adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berikut elemen-elemen store atmosphere menurut Berman dan Evan (2001); Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:29) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu; Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

Kepuasan Konsumen

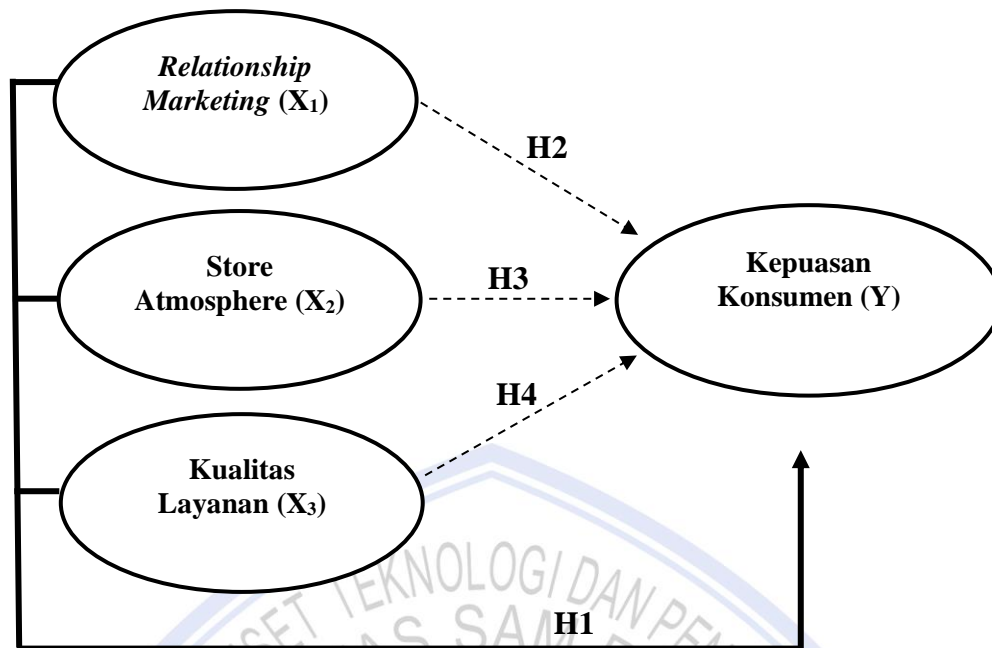
Brown (2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari; Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Ketersediaan merekomendasikan

Penelitian Terdahulu

Amaliyah, Putri (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Java Dancer Coffee Roaster Malang)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai Adjusted RSquare sebesar 0,275. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Relationship Marketing dan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 27,5% sedangkan sisanya 72,5%.

Sambara, Tawas, Samadi (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Untuk pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe 3.am Koffie Spot, Manado, yang diambil sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Jessika Ordelia Kristanto (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee". Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir***Sumber: Kajian Teori, 2022***Hipotesis Penelitian**

- H₁: Relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee n Resto Langowan
- H₂: Relationship marketing diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee n Resto Langowan
- H₃: Store atmosphere diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee n Resto Langowan
- H₄: Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee n Resto Langowan

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sedangkan Sugiyono (2013:207) penelitian asosiatif adalah: “merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Net Coffee n Resto Langowan yang berjumlah 8.144 pelanggan selama periode bulan agustus 2021 – april 2022. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diperoleh 99 orang (responden). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara, sumber primer yang dimaksudkan adalah orang-orang yang mengalami secara langsung suatu peristiwa atau peristiwa tersebut, dengan kata lain data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti. Sumber data dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Net Coffee n Resto.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara kuisioner (Sugiyono 2016:137). Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur, (Sugiyono 2018:207). Dengan standar nilai signifikan 5%.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji reliabilitasnya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel apabila nilai alpha cronbach-nya diatas 0,60 dimana jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghozali (2013: 105). Gejala multikolinearitas dapat diamati melalui suatu uji dalam mendeteksi kesamaan gejala multikolinearitas pada persamaan yang dibentuk. Penggunaan alat uji Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF < 10 , hal itu menggambarkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Menurut Ghozali 46 (2013: 105) jika terdapat pola seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruhnya variabel. Wibowo (2012) mengatakan bahwa model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X1), (X2), (X3) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima.
- Jika F hitung < F tabel maka H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:

- Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima.
- Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Koefisien Korelasi (R)

Korelasi berganda merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melihat hubungan dari tiga variabel atau bahkan lebih. Jadi dalam penelitian ini akan di koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan dan arah hubungan antara variabel independen (X), dan variabel dependen (Y), dalam hal ini mengukur keeratan hubungan dan arah hubungan antara Relationship Marketing (X1), Store Atmosphere (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1.

HASIL PENELITIAN**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Relationship Marketing (X1)	X1.1	0.745	0.000	Valid
	X1.2	0.804	0.000	Valid
	X1.3	0.802	0.000	Valid
	X1.4	0.825	0.000	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0.742	0.000	Valid
	X2.2	0.806	0.000	Valid
	X2.3	0.773	0.000	Valid
	X2.4	0.786	0.000	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0.462	0.000	Valid
	X3.2	0.793	0.000	Valid
	X3.3	0.737	0.000	Valid
	X3.4	0.758	0.000	Valid
	X3.5	0.534	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.815	0.000	Valid
	Y.2	0.823	0.000	Valid
	Y.3	0.812	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Relationship Marketing (X1)	0.804	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0.778	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.682	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.750	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 24, 2022

Hasil uji di atas dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* telah memenuhi uji reliabilitas karena angka untuk setiap pernyataan > 0.6 maka hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuisioner untuk penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

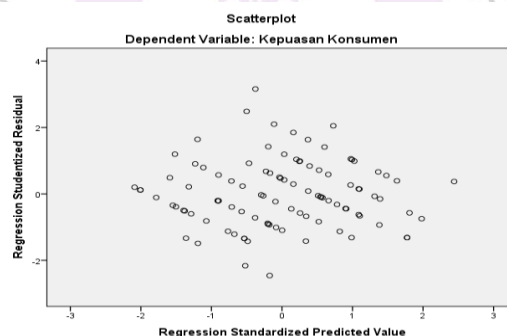
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Coefficients ^a		Keterangan
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Relationship Marketing (X1)	.813	1.231	Non-Multikolinieritas
Store Atmosphere (X2)	.667	1.498	Non-Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X3)	.683	1.465	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa ketiga variable tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10.000 dan memiliki nilai tolerance > 0.10 .

Uji Heterokedastisitas

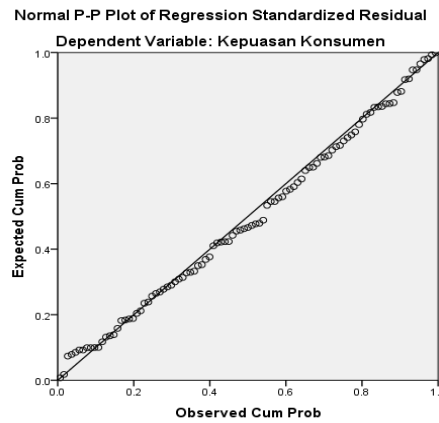
**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot*, peneliti menginterpretasikan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta penyebarannya di bawah angka 0 sampai di atas angka 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 24, 2022

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.055	1.293
Relationship Marketing (X1)	.117	.057
Store Atmosphere (X2)	.196	.069
Kualitas Layanan (X3)	.380	.064

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.055 + 0.177X_1 + 0.196X_2 + 0.380X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.849	3	53.283	31.213	.000 ^b
Residual	162.171	95	1.707		
Total	322.020	98			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah data penelitian sebanyak 99 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai f tabel sebesar 2.70 artinya relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Net Coffee n Resto.

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	Beta	t	
1 (Constant)	0.55	1.293		.042	.966
Relationship Marketing	.117	.057	.166	2.057	.042
Store Atmosphere	.196	.069	.252	2.825	.006
Kualitas Layanan	.380	.064	.521	5.907	.000

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung $2.057 > 1.66105$ dan nilai signifikansi variable relationship marketing sebesar $0.042 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung $2.825 > 1.66105$ dan nilai signifikansi variable store atmosphere sebesar $0.006 < 0.05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung $5.907 > 1.66105$ dan nilai signifikansi variable kualitas layanan sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.496	.480	1.30655

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 24, 2022

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis korelasi (R) didapat korelasi antara antara relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen adalah 0.705. hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Dan nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.496 yang berarti bahwa variabilitas variable kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variable relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan adalah sebesar 49.6%. sedangkan sisanya 50.4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (H₁)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa relationship marketing, Store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Net Coffee n Resto dipengaruhi oleh relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan. Ketika relationship marketing yang dilakukan oleh owner dan pegawai itu baik maka konsumen akan merasa puas. Ketika store atmosphere Net Coffee n Resto menarik dan nyaman maka akan menarik perhatian pelanggan dan menciptakan rasa puas. Ketika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sesuai harapan, maka konsumen juga akan merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Isnaini, Rahmayani (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable relationship marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (H₂)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa relationship marketing yang dilakukan oleh Net Coffee n Resto mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa relationship marketing mampu untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Dalam penelitian ini Net Coffee n Resto memiliki tingkat kepercayaan yang kuat, dimana para karyawan yang ada dapat dipercaya, memiliki komunikasi yang lancar dengan pelanggan serta Net Coffee n Resto mampu menangani keluhan yang ada. Artinya jika Net Coffee n Resto terus meningkatkan relationship marketing maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Amaliyah, Nur Putri (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (H₃)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere mampu menciptakan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini Net Coffee n Resto memiliki kondisi bangunan yang baik dan kokoh, suasana yang menarik dan nyaman untuk dipandang, ruangan yang luas untuk mempermudah pelanggan barlalu lalang, serta hiasan yang selaras dengan desain cafe yang menarik perhatian

para pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh M. Arif Yuranda (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (H₄)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Net Coffee n Resto mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini karyawan Net Coffee n Resto berpenampilan rapih, juga memiliki ruangan yang bersih, selalu memberikan pelayanan secara teliti dan sesuai yang diharapkan, pegawai Net Coffe n Resto juga selalu siap dan memberikan pelayanan dengan cepat dan selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan senyuman, hal ini membuat konsumen merasa puas saat berkunjung di Net Coffee n Resto. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh James Sambara (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee and Resto Langowan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee and Resto Langowan.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Net Coffee and Resto Langowan.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Pihak Net Coffee n Resto sebaiknya lebih memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan ketika penerapan relationship marketing suatu usaha/bisnis baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan bertambah.
2. Net Coffee n Resto dapat terus memperhatikan penempatan barang, pencahayaan, warna café dan dapat terus diperbaiki agar supaya bisa menarik minat konsumen serta dapat membuat konsumen betah berlama-lama dan membuat pelanggan terus berkunjung.
3. Net Coffee n Resto dapat terus berinovasi dan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan karena jika semakin baik kualitas layanan yang didapatkan pelanggan, maka rasa puas pelanggan akan berdampak baik untuk usaha Net Coffee n Resto.
4. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya sebatas pengaruh relationship marketing, store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. sedangkan factor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang belum diungkap seberapa pengaruhnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dan dapat membahas factor-faktor lain yang belum diteliti dan dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amaliyah, Nur Putri (2018) Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Java Dancer Coffee Roaster Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 9 No 5. 2018 Hal 111 – 121. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/9617/>. Diakses 25 April 2022.

- Clara A. M. Rooroh (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 130-139. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30599/29452> . Diakses 7 Maret.
- James Sambara, Hendra Novi Tawas, Reitty Lily Samadi (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA* Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 126-135 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36149/33654> Diakses 26 April 2022
- Jessika Ordelia Kristanto (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 6, No 1 2018, Hal 121 – 131, 2018. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6498> . Diakses 8 Maret 2022.
- Krisdianti, Sunarti 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 70, No 1, Hal 101 – 111, 2019. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2812>. Di akses Maret 2022.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Gloria. Aksara Pratama.
- Octafilia 2018. Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Pangkalan Baru Indah Pekanbaru. *Journal Of Economic, Business And Accounting*. Vol 1, No 2, Hal 137, 2018. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/256280-Analisis-Pengaruh-Relationship-Marketing-E14d23cd.Pdf>. Diakses Maret 2022.
- Philip Kotler, 1980. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6. Jilid 1. Jakarta:Gloria.
- Sugiyono, (2013).“*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, Edisi Keempat, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama Yogyakarta: Andi Offset.