

Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Manggang Grilled Beef Bowl Palembang

Katherine Marcella¹, Herry Widagdo²

Jurusan Manajemen, Universitas Multi Data Palembang

¹Katherinemarcella@mhs.mdp.ac.id, ²herry@mdp.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan manggang grilled beef bowl di Palembang secara parsial. Tujuan lainnya untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan manggang grilled beef bowl di Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden sebanyak 170 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling* serta menggunakan alat uji *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) dan nilai pelanggan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen adalah *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) dan nilai pelanggan (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract: The purpose of this study was to analyze the effect of *store atmosphere*, service quality, price and customer value on customer satisfaction at MangGang grilled beef bowl in Palembang partially. Another purpose is to analyze the effect of *store atmosphere*, service quality, price and customer value on customer satisfaction of at MangGang grilled beef bowl in Palembang simultaneously. The technique used for data collection is by distributing questionnaires, with a total of 170 respondents. The type of this research used is descriptive quantitative. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling method and using SPSS 26 software. The results of this study indicate that the partial test (t-test) *store atmosphere* (X1), service quality (X2), price (X3) and customer value (X4) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). Simultaneous test (f-test) proves that *store atmosphere* (X1), service quality (X2), price (X3) and customer value (X4) affect customer satisfaction (Y).

Keywords: *Store Atmosphere*, Service Quality, Price, Customer Value, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat, terutama kuliner. Kuliner adalah sebuah kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan bahan makanan untuk di konsumsi. Awal mula kuliner Indonesia karena adanya silang budaya asing (Arab, Tionghoa, Eropa dan India) bahkan meliputi Indonesia itu sendiri (F.Rahman, 2018:44-45). Adanya pandemi *Covid 19*

di Indonesia, menyebabkan terjadinya fluktuasi di dalam bisnis kuliner. Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat terutama pola konsumsi juga mengalami perubahan. Faktor pola konsumsi masyarakat berubah karena dipengaruhi oleh adanya dampak dari globalisasi serta meningkatnya pendapatan. Adanya perubahan ini membuat masyarakat Indonesia lebih sering makan di luar rumah, seperti di restoran karena lebih cepat dan

efisien terutama bagi para pekerja, dan hal ini mempengaruhi perkembangan sektor industri makanan di Indonesia.

Berdasarkan kepemilikannya, restoran dapat dibagi menjadi empat model, yaitu kepemilikan perseorangan, waralaba, korporasi, dan kemitraan. Menurut Wardiyanta (2020), restoran perseorangan dijalankan oleh satu orang, restoranwaralaba adalah restoran yang terstruktur membayar persentase kepada perusahaan induk dengan imbalan menggunakan nama dan manajemen perusahaan, korporasi adalah badan hukum restoran tersebut berasal dari dirinya sendiri, dan kemitraan adalah restoran yang beroperasi dengan perjanjian dua atau lebih investor yang akan ikut/tidak ikut serta dengan kegiatan restoran tersebut dan akan berbagi hasil keuntungan.

Selain itu, adanya teknologi yang semakin maju, membuat banyak budaya asing dengan mudah bisa masuk ke Indonesia, contohnya budaya Asia Timur, contohnya adalah *tteokboki*, *ricebowl beef/chicken bbq* yang berasal dari Korea, dan Sushi, ramen yang berasal dari Jepang, *Fried Chicken* yang berasal dari Amerika. Para pengusaha di Indonesia mengembangkan makanan dari Negara Asing dengan menyesuaikan pola konsumsi masyarakat Indonesiayang semakin menyukai makanan cepat saji/*fast food*, dan tetap menambahkan unsur cita rasa yang lokal. Berkembangnya sektor industri tersebut membuat para konsumen menjadi semakin pemilih dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi, dan menyebabkan persaingan yang kuat bagi setiap pengusaha.

Setiap usaha dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. MangGang masuk ke Palembang, dan membuka gerai yang berlokasi di Palembang Indah Mall lebih tepatnya di *food court* “*Le Garden*”. MangGang memiliki visi “*To be the first and the biggest Korean fast-food restaurant in Indonesia*”. Kesuksesan gerai cabang pertama, maka MangGang memutuskan untuk membuka cabang kedua yang berlokasi didekat sekolah SMA Kusuma Bangsa, tepatnya Jl. Residen Abdul Rozak,

Kota Palembang yang beroperasi pada hari Senin – Minggu pukul 10.00 – 21.00. Dalam menjaga persaingan, perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan menurut (Satriadi, 2021:23) adalah suatu level kepuasan yang dimiliki oleh para konsumen setelah melakukan perbandingan pada jasa atau produk yang dimiliki sesuai dengan harapan konsumen.

Strategi yang dijalankan oleh MangGang Grilled Beef Bowl adalah menjaga suasana restoran agar konsumen merasa nyaman saat sedang makan. menurut (Utami, 2019:255) suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Pada strategi ini MangGang Grilled Beef Bowl membuat desain restoran yang cukup sederhana dengan memanfaatkan gambar-gambar karikatur yang lucu sehingga terkesan nyaman saat untuk berkumpul bersama keluarga ataupun teman.

Strategi berikutnya yang dilakukan oleh MangGang Grilled Beef Bowl adalah memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan. Menurut Wibowati (2020:98), pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan baik untuk perusahaan itu sendiri maupun pelanggan. Untuk menjaga kepuasan pelanggannya MangGang Grilled Beef Bowl menerapkan pelayanan yang ramah, *responsive*, cepat dan tanggap, contohnya apabila ada pelanggan yang meminta request pesanan seperti beef/ telurnya dimasak setengah matang, maka para pegawai akan memenuhi permintaan *customer* tersebut.

Selanjutnya MangGang Grilled Beef Bowl berfokus pada strategi harga yang dapat memuaskan pelanggannya. Harga menurut Indrasari (2019:36) yaitu suatu nilai yang diperoleh oleh konsumen, yang diukur dengan jumlah uang untuk mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa. MangGang Grilled Beef Bowl memberikan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan usaha pesaing, lalu adanya potongan harga apabila melakukan pembayaran

melalui *e-money*, seperti *shopee pay*, *ovo*, atau pun *gopay*. Penetapan harga menentukan seberapa jauh penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk dan juga dalam proses meningkatkan kepuasan.

Selain strategi diatas, strategi selanjutnya yang dilakukan oleh *MangGang Grilled Beef Bowl* adalah dengan menciptakan nilai pelanggan. Menurut Rangkuti didalam Adhari (2020:27) nilai pelanggan adalah sebagai pengkajian dari manfaat dari suatu produk secara menyeluruh dan berdasarkan persepsi para pelanggan atas biaya yang dikeluarkan dan apa yang didapatkan. *MangGang* memberikan kualitas produk dan citarasa yang enak untuk konsumen dengan tetap mempertahankan ciri khasnya yaitu "*Luxury Sensation in a Simple Way*".

Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang baik *MangGang* menyediakan fasilitas berupa alat makan sesuai dengan *Korean Style* yang sedang *viral*, menyediakan tempat untuk makan yang nyaman dan bersih, peralatan makan yang bersih, dan kemasan yang baik dan rapi untuk dibawa pulang, serta pelayanan yang baik untuk pelanggan. *MangGang* juga membuat kuisioner yang harus diisi oleh pelanggan saat pelanggan selesai melakukan transaksi akhir di *MangGang*. Semakin baik nilai pelanggan yang di peroleh *MangGang*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan *MangGang Grilled Beef Bowl*. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mencoba meneliti seberapa jauh Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *MangGang Grilled Beef Bowl* di Palembang.

2. LANDASAN TEORI

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:301) didalam (Indrasari, 2019:90) adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta

terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan adalah emosi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu kinerja produk.

Indikator kepuasan menurut (Tjiptono, 2009) di dalam (Indrasari, 2019:92) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasikan

Menurut (Utami, 2019:255) suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Indikator *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2004:521) di dalam (Utami, 2019:52), yaitu:

1. Desain toko
2. Tata letak toko
3. Komunikasi visual
4. Penerangan
5. Warna

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2011) didalam (Indrasari, 2019:61) adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2011:437) didalam (Indrasari, 2019:65-66), Indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*Reability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Asurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti fisik (*Tangible*)

Menurut Philip Kotler didalam (Indrasari, 2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat.

Adapun indikator menurut Menurut Kotler (2008:345) didalam (Indrasari, 2019:42-43) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Adhari (2020:81) nilai pelanggan (*customer value*) adalah keseluruhan penilaian dari pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang di nilai berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang di berikan.

Menurut (Adhari, 2020:81) Indikator dari nilai pelanggan (*customer value*):

1. Kinerja produk berkualitas
2. Produk memuaskan secara emosional
3. Memberikan bantuan pelayanan jika barang tidak sesuai harapan
4. Harga sesuai dengan manfaat produk yang diterima
5. Memberikan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan cepat

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang

Objek dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan di MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang

Dalam pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan teknik penentuan sampel memakai pertimbangan yaitu konsumen yang pernah membeli produk MangGang sebanyak dua kali atau lebih. Sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan metode slovin.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 170 sampel, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.

Jenis data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang dengan variabel penelitian yaitu pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Kemudian, data sekunder didapat dari buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini setiap pernyataan terdapat dengan 5 jawaban dengan menggunakan skala *Likert*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data variabel bebas dan terikat dapat dilihat berdasarkan tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. R Square

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.358 ^a	.128	.107	.905

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 data diatas karena memiliki variabel independent lebih dari dua, maka menggunakan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,107 atau 10,7% dan sisanya sebesar 89,3%

dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti promosi penjualan, kualitas produk dan variabel lainnya.

Tabel 2. Uji t

		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	6.746	1.352		4.990	.000
	Store Atmosphere (X1)	.089	.041	.166	2.189	.030
	Kualitas Pelayanan (X2)	.083	.038	.162	2.170	.031
	Harga (X3)	.062	.031	.147	1.987	.049
	Nilai Pelanggan (X4)	.060	.028	.159	2.127	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat ditabel 2 dapat diketahui untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere* memiliki t hitung sebesar 2,189 > t tabel 1.97436, dan nilai signifikansi 0,030 < 0,50, maka Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl Palembang.
2. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki t hitung sebesar 2,170 > t tabel 1.97436, dan nilai signifikansi 0,031 < 0,50, maka Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap
3. Variabel Harga memiliki t hitung sebesar 1,987 > t tabel 1.97436, dan nilai signifikansi 0,049 < 0,50, maka Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl Palembang.
4. Variabel Nilai Pelanggan memiliki t hitung sebesar 2,127 > t tabel 1.97436, dan nilai signifikansi 0,035 < 0,50, maka Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl Palembang.

Tabel 3. Uji F
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.857	4	4.964	6.057	.000 ^b
Residual	135.231	165	.820		
Total	155.088	169			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, *Store Atmosphere*

Dari tabel 3 diketahui nilai Fhitung sebesar 6,057 > Ftabel 2,43 dengan signifikansi sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa signifikansi terhitung lebih kecil dari signifikansi 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere, Kualitas

Pelayanan, Harga, dan Nilai Pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka Ha2 diterima.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model					t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.746	1.352		4.990	.000
	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	.089	.041	.166	2.189	.030
	Kualitas Pelayanan (X2)	.083	.038	.162	2.170	.031
	Harga (X3)	.062	.031	.147	1.987	.049
	Nilai Pelanggan (X4)	.060	.028	.159	2.127	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 6,746 + 0,89 X1 + 0,83 X2 + 0,62 X3 + 0,60 X4$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 6,746, hal ini menyatakan bahwa jika variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan tetap maka kepuasan akan mempunyai nilai sebesar 6,746%
2. Nilai koefisien regresi X1 (*Store Atmosphere*) sebesar 0.089 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* sebesar 1% maka akan meningkatkankepuasan pelanggan sebesar 8,9%

3. Nilai koefisien regresi X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0.083 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 8,3%
4. Nilai koefisien regresi X3 (Harga) sebesar 0.062 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 6,2%
5. Nilai koefisien regresi X4 (Nilai Pelanggan) sebesar 0.060 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan Nilai Pelanggan sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 6%

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) memiliki t hitung sebesar 2,189 > t tabel 1.97436, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl Palembang. Hal ini didukung dengan teori (Welsa, 2019) yang menyatakan bahwa suasana toko merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam menciptakan kepuasan konsumennya, dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Resky Dwi Romadhon dan Moch Munir Rachman, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Suasana Restoran terhadap Kepuasan Konsumen Pancious Restoran CWS yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil signifikansi suasana restoran sebesar 0,000 dan memiliki t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu 6,252 > 1,977

Hal ini dapat dilihat dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 170 responden pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan kuisioner yaitu pencahayaan di MangGang terang, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan penerangan yang baik di restoran membuat konsumen merasa nyaman sehingga pelanggan puas karena adanya penerangan yang baik saat makan di restoran MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki t hitung sebesar 2,170 > t tabel 1,97445, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl Palembang. Dikuatkan

dengan teori Indrasari (2019:57) yang menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memberikan rasa puas, dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hastono dan Mila Diana, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Fasta dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pepper Lunch Cabang Central Park Jakarta Barat yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggannya, yang memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan memiliki thitung lebih besar dari ttabel yaitu 6,613 > 1,661.

Dapat dilihat dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 170 responden pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan kuisioner yaitu MangGang memiliki pelayanan yang sigap dan cepat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas layanan Restoran MangGang yang sigap dan cepat membuat konsumen merasa senang sehingga mampu membuat pelanggan merasa puas untuk berlangganan ke MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel harga (X3) memiliki t hitung sebesar 1,987 > t tabel 1,97445, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl Palembang. Hal ini dikuatkan dengan teori (Satriadi, 2021:25) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan *customer*, dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rara Wilis Setiawati, dan Innocentius Bernarto, 2022) yang berjudul *Effects of Service Quality, Food Quality and Price Fairness Customer Satisfaction at Japanese Restaurant 3 Wise Monkeys, Jakarta* yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran, dimana nilai signifikansinya 0,000 < 0,05.

Dapat dilihat dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 170 responden pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan kuisioner yaitu harga MangGang mampu bersaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa MangGang memberikan harga yang bersaing *relative* lebih murah dibandingkan pesaing membuat pelanggan manggang merasa puas terhadap harga yang diberikan oleh MangGang.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X_4) memiliki t hitung sebesar $2,127 > t$ tabel $1,97445$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl Palembang. Hal ini dikuatkan oleh teori (Ismanto, 2019:26-27) yang menyatakan bahwa dengan membangun nilai pelanggan yang unggul, perusahaan telah menimbulkan rasa puas pelanggan, dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Cindy Elvina dan Retno Budi Lestari, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center, yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center, dimana nilai signifikasinya adalah $0,000 <$ dari $0,05$ dan t hitung $4,167 > t$ tabel $1,9706$.

Dapat dilihat dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 170 responden pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan kuisioner masakan MangGang kekinian, sehingga dapat disimpulkan bahwa masakan produk MangGang sesuai dengan mode yang sedang viral pada zaman sekarang, dan dapat menimbulkan rasa puas yang diperoleh dari pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang.

Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memiliki kaitan dengan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan oleh pelanggan. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl Palembang dilihat dengan adanya *store atmosphere* yang baik, kualitas pelayanan yang diberikan, dan nilai pelanggan yang baik sehingga sebagian pelanggan dapat merekomendasikan MangGang Grilled Beef Bowl karena memuaskan.

Hasil penelitian terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang yang dilihat dari *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan maka hasilnya adalah nilai F hitung sebesar $6,057 > F$ tabel $2,43$, yang berarti F hitung lebih besar dari pada F Tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai Pelanggan bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Resky Dwi Romadhon, Moch Munir Rachman, 2021) berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan suasana restoran terhadap kepuasan konsumen pancious restoran CWS yang menyatakan bahwa suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian yang telah dilakukan oleh (Cindy Elvina dan Retno Budi Lestari, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center, yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Harga signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center.

Dapat dilihat dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 170 responden pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang yang dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan kuisioner dimana responden memberikan nilai tinggi pada pernyataan saya selalu membeli masakan MangGang, yang dimana menyatakan bahwa setiap pelanggan yang datang di restoran MangGang tidak ragu untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang. Tentunya hal tersebut didukung oleh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai Pelanggan yang diberikan oleh MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang kepada pelanggannya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengolah data dalam penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh untuk penelitian ini adalah:

- a. Variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dan dengan nilai t hitung $2,189 > 1.97436$.
- b. Variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,50$ dan dengan nilai t hitung $2,170 > 1.97436$.
- c. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,50$ dan dengan nilai t hitung $1,987 > 1.97436$.
- d. Variabel Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef

Bowl di Palembang. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,50$ dan dengan nilai t hitung $2,127 > 1.97436$.

- e. Variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang dengan nilai Fhitung $6,057 > 2,43$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diteliti, saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi peneliti
Untuk peneliti sendiri, hasil penelitian ini akan menjadi pembandingan dan juga refleksi dari hasil materi-materi pelajaran yang sudah dipelajari selama perkuliahan, terutama pada bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga digunakan untuk menambah wawasan peneliti mengenai variabel yang ditelitinya.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat membantu MangGang Grilled Beef bowl di Palembang untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan terkait variabel yang diteliti, terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan diantaranya:
 - a. Pada variabel *Store Atmosphere*, nilai terendah terdapat pada pernyataan tata letak MangGang tertata rapi, apabila MangGang ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui *store atmosphere*, maka MangGang Grilled Beef Bowl harus meningkatkan kerapian dari tata penempatan restoran, contohnya meja dan kursi ditata lebih teratur, dan lain sebagainya sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan merasa puas dengan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang.
 - b. Kemudian variabel kedua yaitu kualitas pelayanan. Nilai terendah terdapat pada pernyataan MangGang peduli dengan pelanggan

apabila MangGang ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui kualitas pelayanan, maka MangGang Grilled Beef Bowl harus meningkatkan rasa peduli terhadap pelanggannya contohnya salam sapa saat pelanggan baru memasuki restoran, dan sebagainya, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan merasa puas dengan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang.

c. Variabel ketiga yaitu harga. Nilai terendah terdapat pada pernyataan harga masakan MangGang banyak potongan harga apabila MangGang ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui harga, maka MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang harus meningkatkan potongan harga yang diberikan seperti perbanyak *cashback* melalui *e-money*, dan lain sebagainya, sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang.

d. Variabel terakhir yaitu Nilai Pelanggan. Nilai terendah terdapat pada pernyataan kuesioner MangGang memberikan feedback terhadap keluhan pelanggan apabila apabila MangGang ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui Nilai Pelanggan, maka MangGang Grilled Beef Bowl harus meningkatkan rasa peduli terhadap pelanggannya, contohnya apabila pelanggan memberikan keluhan terhadap pelayanan yang kurang baik, maka pegawai harus berusaha meningkatkan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan merasa puas dengan MangGang Grilled Beef Bowl di Palembang.

3. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian serupa dengan menambah variabel penelitian yang lebih luas dibandingkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhari SE., M.M., M.E., MMC, Zelviean, Iendy. 2020. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- [2] Dr. Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- [3] Dwi Romadhon, R., & Munir Rachman, M. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Pancious Restoran CWS*.
- [4] Elvina, C., & Lestari, B. R. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hiban Sushi di Palembang Trade Center. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center, 3*.
- [5] Hastono, & Mila Diana. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Fasta dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pepper Lunch Cabang Central Park Jakarta Barat*.
- [6] Ida Wibowati, J. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. Jurnal Adminika, 7(1)*.
- [7] Ismanto, J., & Km, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. www.unpam.ac.id
- [8] J. I., Wardiyanta, O., Septiyani, R., Endang, M., & Rejeki, S. 2020. *Studi Kasus Kualitatif Keberhasilan Restoran Non Waralaba di Yogyakarta. 1(7)*.

- [9] Rahman, F. 2018. *Kuliner Sebagai Identitas Keindonesiaan*. *Jurnal Sejarah*, 2(1), 43–63. <https://doi.org/10.26639/js.v%vi%i.118>
- [10] Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. 2021. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Satriadi*.
- [11]]Utami Whidya Christina. 2019. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di indonesia*. Salemba Empat.
- [12] Welsa, H., & Khoironi, M. (n.d.). *Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)* (Vol. 10, Issue 1).