

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop D'edhie Kota Pasuruan

Erlina Eka Febrianti; erlinaekaf@gmail.com¹
Bambang Sutikno; bambangsutikno@gmail.com²
Eni Erwantiningsih; enierwanti232@gmail.com³
Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner khususnya tren bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang cukup pesat pada tahun 2021. Kedai kopi saat ini dengan mudah di temukan di Indonesia. *Coffee shop* kini menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Salah satunya yakni *coffee shop* D'edhie Kota Pasuruan yang memiliki konsep kreatif dan inovatif dengan menonjolkan *store atmosphere* yang mengusung tema *vintage* dan menjual berbagai jenis olahan *coffee*, *snack*, dan beberapa makanan berat. Namun dalam aspek *atmosphere store dan kualitas produk* masih banyak kekurangan yang dapat ditemui di *coffee shop* D'edhie salah satunya kelembapan dan suhu di dalam ruangan yang lumayan panas dan inovasi produk yang masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* D'edhie Kota Pasuruan. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* D'edhie, yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel *non probability* dan jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 55 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. 2) *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* D'edhie dengan nilai signifikansi 0,000. 3) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* D'edhie dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : *Store atmosphere; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

The development of the culinary industry, especially the trend of the coffee shop business in Indonesia, has grown quite rapidly in 2021. Coffee shops are now easy to find in Indonesia. Coffee shops are now an interesting place to visit. One of them is the D'edhie coffee shop in Pasuruan City which has a creative and innovative concept by highlighting a store atmosphere that carries a vintage theme and sells various types of processed coffee, snacks, and some heavy foods. However, in terms of store atmosphere and product quality, there are still many shortcomings that can be found in D'edhie coffee shop, one of which is humidity and temperature in the room which is quite hot and product innovations that still need to be improved. This study aims to determine the influence of store atmosphere and product quality on customer satisfaction at D'edhie coffee shop in Pasuruan City. The population in this study is customers of D'edhie coffee shop, whose exact population number is unknown. In this study, the researcher used a non-probability sample and the number of samples from this study was 55 respondents. The results of the study show that 1) store atmosphere and product quality simultaneously affect customer satisfaction with a significance value of 0.000. 2) the store atmosphere is related to customer satisfaction at D'edhie coffee shop with a significance value of 0.000. 3) product quality affects customer satisfaction at D'edhie coffee shop with a significance value of 0.000.

Keywords: *Store atmosphere; Product Quality; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner khususnya perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang dengan pesat pada tahun 2021. Kedai kopi saat ini dengan mudah di temukan di Indonesia. Kopi telah menjadi minuman favorit masyarakat Indonesia sejak dahulu kala hingga sekarang. Kini tren bisnis kopi terus meningkat dan berkembang dimana - mana. Coffee shop kini menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Generasi milenial menjadi konsumen terbanyak yang pergi ke coffee shop karena minum kopi sudah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat, khususnya di kalangan generasi milenial. Kopi bukan hanya minuman untuk mengurangi rasa ngantuk tapi juga menjadi teman dalam segala aktivitas seperti mengerjakan tugas dan rapat.

Peningkatan konsumsi kopi diikuti dengan kebiasaan nongkrong atau salah satu gaya hidup modern yang serba cepat dan mobilitas tinggi mendorong orang untuk mencari lokasi yang membuatnya nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan temannya. Coffee shop menjadi salah satu tempat yang cocok untuk memenuhi kebutuhan ini. Peningkatan tersebut tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat, begitu pula para wirausahawan semakin berlomba-lomba mengembangkan inovasi untuk menarik pelanggan. Inovasi dapat melalui banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi di coffee shop dimana inovasi yang diberikan harus didukung dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Salah satunya yakni coffee shop D'edhie Kota Pasuruan yang bertempat di jalan Erlangga, Perumahan Anggrek No. 9, Kecamatan Purworejo, Kota Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Berdiri sejak Januari 2019 yang memiliki konsep yang kreatif dan inovatif dengan menonjolkan store atmosphere yang menarik. Coffee shop ini menjual berbagai jenis olahan coffee, snack, dan beberapa makanan berat.

Berman and Evans (2018) Store Atmosphere adalah elemen fisik dari sebuah outlet yang sering digunakan untuk menciptakan kesan yang mengambil perhatian konsumennya, sehingga timbul keinginan untuk datang ke coffee shop tersebut. Coffee shop ini menciptakan store atmosphere dengan mengusung tema vintage yang identik dengan interior bernuansa jadul atau zaman dulu. Seperti motif lantai batik, desain ruangan yang cenderung berwarna coklat, candela dan bangunan hampir keseluruhan terbuat dari kayu jati, barang-barang vintage seperti koleksi botol wine klasik, layout ruangan yang terkesan tua yang dipadukan dengan banyaknya tanaman yang mengelilingi coffee shop ditambah lagi dengan lagu-lagu jazz yang diputar semakin menonjolkan tema vintage Store atmosphere seperti ini sekarang banyak diminati oleh anak muda zaman sekarang karna terkesan tenang, hangat dan intimate saat mengobrol dengan teman atau pasangan. Namun dalam aspek atmosphere, masih banyak kekurangan yang dapat ditemui di coffee shop D'edhie dari kelembapan dan suhu di dalam ruangan yang lumayan panas karena tidak adanya AC, banyaknya serangga nyamuk dikarenakan banyaknya tanaman yang mengelilingi coffee shop.

Menurut Shahrudin dkk. (2011), kualitas produk pada restoran sangat penting, termasuk rasa yang luar biasa, penyajian yang menaikkan selera, suhu yang tepat, serta kenikmatan makanan untuk memenuhi keperluan konsumen dan memberikan kepuasan kepada mereka. Coffee shop D'edhie menawarkan berbagai olahan produk mulai dari beragam varian kopi hingga pilihan makanan ringan dan makanan berat, akan tetapi kualitas produk masih perlu ditingkatkan dikarenakan variasi menu yang terbatas.

Store atmosphere yang menyenangkan dan kualitas produk yang baik bisa memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Sebuah coffee shop dengan store atmosphere yang baik dapat menciptakan kenyamanan yang membuat mereka ingin kembali lagi. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap coffee shop dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan coffee shop tersebut kepada orang lain, sebaliknya jika store atmosphere tidak menyenangkan dan kualitas produk buruk dapat membuat pelanggan tidak puas.

Store atmosphere yang menyenangkan dan mutu produk yang bagus dapat memberikan tingkat kebahagiaan konsumen. Sebuah *coffee shop* dengan *store atmosfer* yang baik dapat menciptakan kenyamanan yang membuat mereka ingin kembali lagi. Kualitas produk yang konsisten serta memuaskan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *coffee shop* dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain. Menurut Keller dan Kotler (2016), mengatakan kepuasan konsumen menggambarkan penilaian individu yang menilai kinerja produk yang berhubungan dengan harapan. Bilamana kinerja produk tak selaras dengan ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa, tapi mereka akan puas jika kinerja memenuhi keinginan dan jika melebihi ekspektasi. Semua ini mencakup sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi dan sejauh mana pengalaman mereka sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan kondisi masalah yang diuraikan di atas, oleh sebab itu peneliti tertarik melaksanakan penelitian pada *coffee shop* D'edhie Kota Pasuruan. Hal ini dapat berpotensi membantu kemajuan *coffee shop* ke depannya judulnya "Pengaruh Store Atmosphere serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee Shop* D'edhie Kota Pasuruan".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan memakai desain penelitian deskriptif korelasional untuk memahami gejala atau fenomena secara menyeluruh. Dengan kata lain, objek penelitian digambarkan dan ditafsirkan sesuai dengan keadaan di store atmosphere. Kajian ini menggunakan studi korelasional untuk melihat bagaimana masing-masing variabel dalam populasi berhubungan satu sama lain. Metode pengambilan sampel purposive dan non-probability digunakan untuk mengumpulkan datanya melalui kuesioner. Analisis data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert, lalu lakukan analisis regresi linear berganda.

Rumus pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al., (2010:176) rumus Hair dipakai karena ukuran populasi yang belum dipahami pasti dan menyaran bahwa ukuran populasi minimum 5-10 dikali jumlah indikator variabel. Diperoleh kuantitas sampel dari kajiannya mencapai (5 x 11 jumlah indikator variabel = 55) orang, berasal dari pelanggan *coffee shop* D'edhie kota Pasuruan. Kriteria sampel yang dituju oleh peneliti adalah pelanggan *coffee shop* D'edhie di kota Pasuruan yang sudah membeli satu kali lebih dan berusia mulai dari 16 tahun (dalam kurun waktu 6 bulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam cakupan ini, dijabarkan terkait perolehan kajian terkait pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* D'edhie.

UJI VALIDITAS

Validitas ialah sebuah pengukuran yang mencerminkan tingkat valid tidaknya sebuah instrumen (Arikunto, 2006). Pengujian validitas dilihat dari item indikator dibidang valid bilamana skor r hitung > r table dan bilamana skor r hitung < r table alhasil item indikatornya tidak valid serta pengujian ini memakai level signifikansi 5%. Keputusannya jika nilai sig < 0,05 alhasil item indikator dibidang valid dan bilaman skor sig > 0,05 alhasil item indikator dinyatakan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
Store	X1.1	0,819	0.00	Valid
	X1.2	0,748	0.00	Valid
	X1.3	0,753	0.00	Valid

Atmosphere (X1)	X1.4	0,816	0.00	Valid
	X1.5	0,814	0.00	Valid
	X1.6	0,761	0.00	Valid
	X2.1	0,866	0.00	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.2	0,842	0.00	Valid
	X2.3	0,874	0.00	Valid
	X2.4	0,805	0.00	Valid
	Y.1	0,837	0.00	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.2	0,666	0.00	Valid
	Y.3	0,883	0.00	Valid
	Y.4	0,823	0.00	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Perolehan pengujian validitas menunjukkan bahwa dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, semua hasil dinyatakan valid karena r hitungnya melebihi r tabel dan $df = 55-2 = 53$. Akhasil, nilai r table yang diperoleh dari $df = 53$ dengan level signifikan 5% adalah 0,2656. Atas perolehan itu, dibilang bahwasanya semua item pertanyaannya valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,871	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,866	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,813	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Semua variabel dalam kuesioner ini dianggap reliabel, menurut tabel di atas, sebab tiap variabelnya punya skor Cronbach Alpha melebihi 0,60.

UJI ASUMSI KLASIK

Pengujian ini dipakai guna mendapatkan hasil analisis regresi berganda yang akurat, sehingga hasilnya punya sifat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*. Berbagai pengujiannya diantaranya:

UJI NORMALITAS

Tabel 3. Hasil Uji One – Sample Kolmogorov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Diperleh nilai Asymp Sig. (2 -tailed) mencapai 0,200. Itu mencerminkan bahwasanya skor signifikan $> 0,05$, alhasil data kajiannya dibilang berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0.573	1.745	Tidak terjadi multikolinearitas antar variable
Kualitas Produk (X2)	0.573	1.745	Tidak terjadi multikolinearitas antar variable

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Perolehan pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 15, diperoleh skor VIF pada X1 mencapai 1.745 dan X2 mencapai 1.745, lalu skor Tolerance pada X1 dan X2 semuanya mencapai 0.573, yang mencerminkan bahwasanya skor VIF diseluruh variabel tak melebihi dan skor Tolerancenya melebihi 0,10. alhasil, variabel tersebut bisa dianggap tidak memiliki multikolinearitas.

UJI LINEARITAS

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

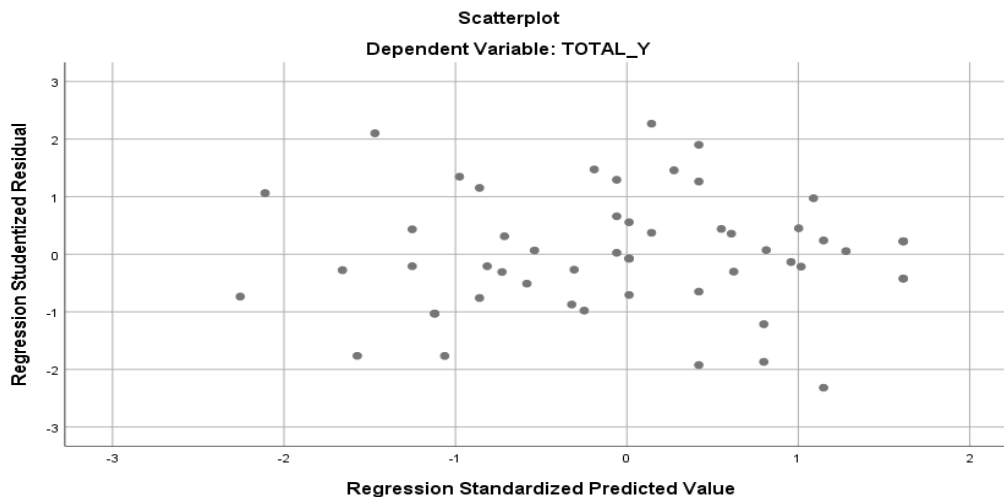
Hubungan Antara Variabel	Nilai Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Y~X1	0.318	Hubungan Linear
Y~X2	0.201	Hubungan Linear

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasaratas perolehan pengujian linearitasnya, ditemukan bahwasanya skor Sig. Deviasi from Linearity pada variabel store atmosphere terhadap kpuasan pelanggan 0,318 melebihi 0,05. Sementara itu, untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, nilai Sig. Deviasi dari Linearitas sebesar 0,201 melebihi 0,05, alhasil bisa diambil simpulan bahwasanya variabel ini memiliki hubungan linear.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Pada gambar 1, dicerminkan bahwasanya titik-titiknya tak menyusun sebuah pola tertentu, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, alhasil bisa dibilang bahwasanya grafik scatterplot tak terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Kriteria	Nilai	Keterangan
Durbin - Watson	2.045	Tidak ada gejala autokorelasi

Sumber : data yang diolah oleh peneliti, 2024

Hasil menunjukkan skor Watson Durbin sebesar 2,045. Nilai dL dan dU berada pada N=55, jadi dL = 1,490 dan dU = 1,640. Sebaliknya, 4-dU = 4 - 1,640 = 2,360. Bisa diambil simpulan bahwasanya tak terdapat gejala autokorelasi dalam kajian ini, sebab skor dW mencapai 2,045 ada diantara dU 1,640 hingga 4-Du 2,360 sesuai dengan prinsip pengambilan keputusan uji Watson Durbin di atas.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Standart Error	Signifikansi
Kepuasan Pelanggan (Y)	Store atmosphere (X1)	0,289	0,72	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,450	0,101	0,000
	Konstanta	1,982	1,416	0,167

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

$$Y = 1.982 + 0.289 X1 + 0.450 X2$$

Dari persamaanya, dapat di interpestasikan yakni:

a. Konstanta

Skor konstanta (α) = 1.982. Hal ini menunjukkan variabel *store atmosphere* dan kualitas produk bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan sebagai 1.982.

b. Nilai Koefisien Regresi *Store Atmosphere*

Nilai koefisien Regresi *store atmosphere* (β_1) = 0.289 yang skornya positif yang maknanya muncul korelasi positif antara *store atmosphere* dengan kepuasan pelanggan.

c. Nilai Koefisien Regresi Kualitas Produk

Nilai koefisien Regresi *Kualitas Produk* (β_2) = 0.450 yang bernilai positif yang maknanya muncul korelasi positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinan R²

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Zero Order x Beta	Kontribusi
Store Atmosphere (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	.815	.665	0,733 x 0,424	0,310
Kualitas Produk (X2)				0,750 x 0,473	0,355
R Square					0,665

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Diperoleh skor R Square (R^2) mencapai 0.665 atau 66,5%, tergolong sedang maka disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,5% sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai tabel	F	Nilai Hitung	F	Signifikansi	Keterangan
Store (X1)	Atmosphere Kepuasan Pelanggan (Y)	3,175		51,589		0,000	H ₁ diterima

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan perolehan pengujian F tabel 21 dipahami bahwasanya skor F_{hitung} mencapai 51.589 dan nilai F_{tabel} mencapai 3.175, yang maknanya skor F_{hitung} 51,589 > skor F_{tabel} 3,175. Serta skor sig 0,000 < 0,05 di mana maknanya ada pengaruh antara store atmosphere dan kualitas produk atas kepuasan pelanggan secara simultan. Artinya hipotesis 1 diterima.

UJI PARSIAL (UJI T)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai T Tabel	Nilai T Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Store Atmosphere (X1)	1,675	3,996	0,000	H ₁ diterima H ₀ ditolak
	Kualitas Produk (X2)	1,675	4,460	0,000	H ₁ diterima H ₀ ditolak

Sumber Data yang diolah oleh peneliti, 2024

Berdasar pada perolehan pengujian t tabel 22, bisa dicerminkan bahwasanya skor signifikansi < 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t_{tabel} mencapai 1,675. Alhasil, hasil yang diperoleh sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian hipotesis store atmosphere (X1) mencerminkan skor t_{hitung} mencapai 3,996 dengan skor signifikansinya mencapai 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,996 > 1,674 dengan skor signifikansinya 0,000 < 0,05) maknanya ada pengaruh secara parsial store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Hasil pengujian hipotesis kualitas produk (X2) mencerminkan skor t_{hitung} mencapai 4,460 dengan skor signifikansinya mencapai 0,000. Alhasil, bisa diambil simpulan bahwasanya hipotesis dalam kajian ini mencerminkan skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,460 > 1,674 dengan skor signifikansinya 0,000 < 0,05) maknanya ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh analisa data mencerminkan bahwasanya store atmosphere dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan di coffee shop D'edhie Kota Pasuruan. Nilai uji simultan (Uji F) membuktikan hal ini, dengan nilai hasil F_{hitung} 51,589 > F_{tabel} 3,175 dan skor signifikansinya 0,000 < 0,05. Maknanya, hipotesis H1 diterima. Nilai R Square dikategorikan sebagai moderat hingga sedang, berdasar atas skor koefisien determinasinya atau R Square mencapai 0,652. Itu mencerminkan bahwasanya tiap variabel independen memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan mencapai 65,2%. Sementara 34,8% di pengaruhi variabel -variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Dilihat dari perolehan pengujian partial (Uji t) bahwasanya t_{hitung} 3.996 > t_{tabel} 1,675 dan skor signifikansinya mencapai 0,000 < 0,05. Artinya hipotesis H2 diterima. Store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada variabel kualitas produk (X2) diperoleh pengujian parsial (uji t) yang punya skor t_{hitung} 4,460. t_{tabel} 1,675 dan nilai

signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis H3 diterima. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Berman, Barry Dan Evans, J. R. (2010). *Retail Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, Barry, J. R. E. (2018). *Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13* (13th ed.). Global Edition.
- Shaharudin, M.R., Mansor.sw.,Elias, S. . (2011). *Food Quality Attibutes Amng Malaysia's Fast Foof Customer*. (Vol. 2). International Bussines And Management.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education,inc.,
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (. (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis.Seventh Edition*. New Jersey:Pearson Prentice Hall. a Pres.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.