

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Coffe Pekanbaru

Yulita Nabilla Putri¹, Endang Sutrisna²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

yulitanabillap1717@gmail.com¹

ABSTRACT

The study was conducted at Er Coffee. The purpose of this study is to determine the influence of the store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Er Coffee Pekanbaru. Store atmosphere as an independent variable (X1) and service quality as an independent variable (X2) and customer satisfaction as a dependent variable (Y). The problem in this study is that there is fluctuation in the realization of the number of consumers, this is accompanied by the café business increasing every year as can be seen from the data of café competitors. The sample of this study was taken as many as 97 respondents calculated using the Slovin formula. The data obtained from the questionnaire results using the Accidental Sampling technique and then processed to be tested with statistics through the SPSS 23 program. The results of this study show that the results of testing the store atmosphere t test hypothesis on consumer satisfaction, namely t count (8,568) > t table (1,661) means that store atmosphere affects consumer satisfaction. Second, the quality of service to customer satisfaction obtained a calculated value (8,279) > t table (1,661) meaning that the quality of service affects customer satisfaction. F store atmosphere test results and service quality have a significant effect on customer satisfaction, namely F count (58,131) > Ftable (3,09). This means that simultaneously the store atmosphere and service quality have a significant effect on customer satisfaction at Er Coffee Pekanbaru

Keywords : store atmosphere, service quality and customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Er Coffee. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru. Store atmosphere sebagai variabel independen (X1) dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X2) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya fluktuatif dalam realisasi jumlah konsumen hal ini disertai dengan bisnis café meningkat setiap tahunnya yang terlihat dari data pesaing café. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 97 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner menggunakan teknik Accidental Sampling dan selanjutnya diolah untuk kemudian diuji dengan statistik melalui program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis uji t Store atmosphere terhadap kepuasan konsumen yaitu t hitung (8,568) > t tabel (1,661) artinya store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kedua, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung (8,279) > t tabel (1,661) artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu F hitung (58,131) > Ftable (3,09). Artinya secara simultan store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru

Kata kunci: store atmosphere, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman yang sangat pesat ini, menuntut para pelaku bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi saat ini dan harus cerdas dalam melihat peluang pasar. Pelaku bisnis dituntut untuk terus berkompetisi dengan berinovasi dan mengembangkan ide sesuai dengan perubahan gaya hidup guna memenangkan pasar. Bisnis harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan mengenali kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu dilakukan dan diperhatikan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Manfaat jangka panjang dapat dicapai dengan memperhatikan perilaku konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Maka dalam hal ini untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen harus dapat memastikan konsumen merasa puas terhadap penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen merupakan aspek yang wajib dipersiapkan dengan maksimal oleh perusahaan karena jika hal tersebut telah mencapai ekspektasi maka akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapan mereka.

Adapun yang dapat menjadi pemicu terciptanya kepuasan ini, antara lain adalah store atmosphere. Menurut Christina Whidya Utami (2014), mengatakan store atmosphere adalah suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik toko contohnya seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma yang akan menciptakan citra di benak konsumen secara keseluruhan. Bahkan banyak konsumen yang berkunjung karena tertarik dan menyukai suasana di dalamnya, yang mereka perhatikan bukan hanya jasa atau barang apa yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan lingkungan tempat mereka melakukan pembelian.

Disamping itu juga, Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berhubungan sangat erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan dapat menentukan keuntungan maupun kerugian bagi produsen sebagai mana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas yang diharapkan. Tentu saja konsumen tidak ingin mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Yang mereka inginkan adalah karyawan sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan yang maksimal.

Bisnis yang semakin pesat di kota besar yaitu bidang kuliner karena makan dan minum merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus di penuhi setiap hari. Salah satunya bisnis café. Dapat dilihat bahwa seseorang akan mengunjungi café atau restoran tidak hanya ingin menghilangkan rasa lapar dan haus saja, namun juga ingin menikmati suasana café tersebut untuk bersantai, berkumpul dengan kerabat, dan tidak sedikit yang akan mengabadikan momennya di café tersebut hingga mengunggahnya di media sosial. Adapun suatu pelayanan yang juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Minimal pegawai ataupun karyawan

memberikan senyum dan sapaan yang baik kepada konsumen. Sayangnya tidak banyak pelaku bisnis yang menyadari hal tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Er Coffee Pekanbaru. Er Coffee merupakan satu café yang memiliki menu yang beragam serta fasilitas juga diperhatikan oleh Er Coffee Pekanbaru seperti lokasi strategis, atmosphere dengan nuansa kontruksi kayu, live music, dan wifi. Er Coffee Pekanbaru terdapat jumlah kunjungan konsumen yang bergerak fluktuatif, dan realisasi belum memenuhi target. Seperti kita ketahui jumlah pelaku bisnis di industri cafe meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini perlu bagi pelaku bisnis café menciptakan suasana cafe yang menarik dapat menimbulkan minat konsumen untuk berkunjung kemudian ditunjang dengan kualitas pelayanan yang memungkinkan terciptanya kepuasan konsumen. Sebagai café yang berbasis dikota besar yang sedang berkembang perlu bagi pihak café untuk dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke café lainnya.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat kondisi yang ditemukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Er Coffee Pekanbaru”

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama pengusaha untuk mempertahankan profitabilitas usahanya dan mengembangkan usahanya serta mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk menciptakan hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi maupun pemangku kepentingannya. Jika pemasaran memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk dengan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk mereka secara efektif maka hal ini akan membuat produk-produk tersebut terjual dengan mudah dan pemasaran merupakan suatu proses yang kegiatan yang saling berhubungan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha untuk merencanakan, mengorganisir, mengendalikan kegiatan pemasaran yang mencakup barang dan jasa dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

Store Atmosphere

Teori Christina Whidya Utami (2014), mengatakan store atmosphere adalah suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangam, warna, temperature (suhu), musik, aroma yang akan menciptakan citra di benak konsumen secara keseluruhan. Dalam hal ini store atmosphere merupakan karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan atmosphere yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung untuk mempengaruhi indera konsumen dan menjadi

citra positif dibenak konsumen. Store Atmospher kegiatan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Store Atmosphere diukur dengan dimensi Menurut Berman & Evans (2007), antara lain yaitu :

- a. General Exterior (bagian luar) yang merupakan penerapan tata letak berbagai fasilitas store bagian luar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman dan papan nama.
- b. General Interior (bagian dalam) merupakan suatu keadaan yang berasal dari dalam ruangan, termasuk suhu udara dan musik untuk membuat suatu kenyamanan.
- c. Store Layout (tata letak ruangan) merupakan suatu sistem yang diterapkan salah satunya penataan barang meja dan kursi yang rapi.
- d. Interior display (pajangan) merupakan dekorasi atau pajangan untuk pemikat dalam toko dan outdoor yang meliputi pemberian tanda petunjuk di dalam dan pemasangan poster-poster guna menarik perhatian konsumen

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang diambil oleh penjual dalam hubungannya dengan konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsume. Menurut Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang menjadi perhatian serius perusahaan, yang akan menggunakan segala sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen tentu tidak ingin mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Yang mereka inginkan adalah karyawan sebuah resto, cafe atau bistro mampu memberikan pelayanan yang maksimal. Kualitas pelayanan berfungsi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang di tawarkan setelah itu terciptanya perasaan nyaman dan puas dari konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam buku dalam (Indrasari, 2019) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu: Berwujud (Tangibles), yaitu kemampuan untuk menunjukkan bukti nyata perusahaan secara eksternal. merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

- a. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus memenuhi harapan konsumen. Ini berarti ketepatan waktu, layanan tanpa cela yang sama untuk semua konsumen, sikap peduli dan ketelitian yang tinggi.
- b. Ketanggapan (responsiveness), Kebijakan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada konsumen dengan informasi yang akurat dan jelas.
- c. Jaminan dan kepastian (Assurance), yaitu Pengetahuan, kesopanan, keahlian atau kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

perusahaan. Ada beberapa komponen disini yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan.

- d. Empati (Emphaty), yaitu tunjukkan kejujuran atau individualitas kepada konsumen dengan berusaha memahami apa yang mereka inginkan. Dimana pelaku bisnis untuk memahami dan mengetahui tentang konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor pendorong bagi perkembangan kehidupan perusahaan. Semakin tepat merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula terjadinya pembelian ulang dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014), mengatakan kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen Ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan di harapkan dan terpenuhi secara baik. Kesuksesan suatu perusahaan tercermin dari kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pengusaha dapat menggunakan kepuasan konsumen untuk menentukan apakah hasil perusahaannya sendiri sudah baik dan sesuai dengan harapan atau masih ada ruang untuk perbaikan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam berbagai bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap sesuatu yang disebabkan oleh perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan.

Kepuasan konsumen maupun konsumen tergantung pada persepsi dan ekspektasi, Tjiptono, F. (2014). (Dahmiri & Bhayangkari, 2020)

- a. Kesesuaian dengan harapan
Tingkat kesesuaian antara karakteristik produk yang diharapkan konsumen dengan yang dialami konsumen.
- b. Berkunjung Kembali
Konsumen bersedia untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian yang berulang terhadap produk terkait.
- c. Bersedia Merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman dan sanak saudara lainnya.

Hubungan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsmen

Setiap perusahaan itu perlu mengawasi hal yang mempengaruhi kepuasan konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan atau visi misi perusahaan tersebut adalah dengan menetapkan store atmosphere. Suasana dan ruangan café yang di desain serta dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan tema suasana itu akan memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. jika café memberikan atmosfer yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen, maka para konsumenpun merasa tidak nyaman untuk berlama-lama dalam café tersebut dan sebaliknya jika Store atmosphere yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada konsumen .

Menurut Ryu dan Han(2010) menyatakan bahwa “Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry”. Maka store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dan jasa yang dirasakan dengan harapannya. Berdasarkan hasil penelitian dari Mujahadah & Setiawati, (2020) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Upnorol Coffe Roasters Global Project Bandung” yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

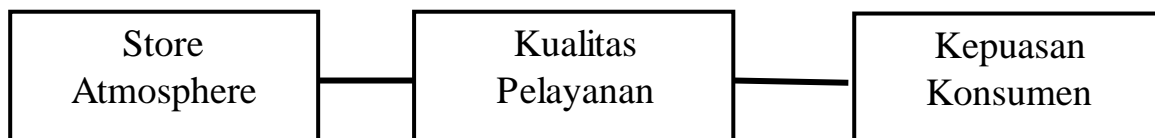
Memiliki suatu hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan. Kualitas membantu memberi dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jadi dalam hal ini kepuasan konsumen terjadi ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, tetapi ketika kualitas yang diberikan buruk maka menimbulkan perasaan ketidakpuasan dikalangan konsumen.

Jika kualitas pelayanan di suatu perusahaan itu baik akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Perusahaan melakukan sesuatu yang tidak memenuhi harapan konsumen, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Ibrahim & Thawil, 2019). Dalam dalam hal ini kualitas berhubungan erat dengan kepuasan karena jika suatu perusahaan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik maka hal ini dapat dinilai bahwa perusahaan sudah berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen

Kepuasan konsumen membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan kualitas pelayanan yang baik dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian Hasibuan et al., (2021) secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H3: Store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen



METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah metode pengumpulan data kepada responden dengan cara memberikan beberapa pertanyaan. Kuisisioner ini ditujukan kepada para Konsumen yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019), validitas menguji seberapa baik suatu instrument yang dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Pada dasarnya uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/ pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk angket. Apabila nilai Cronbach alpha > r tabel mana instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Er Coffee Pekanbaru menunjukkan terdapat 97 responden dalam penelitian ini. Selanjutnya karakteristik responden dibahas sebagai berikut. Karakteristik responden menunjukkan usia rata-rata konsumen dan konsumen berkisar 22 sd 26 tahun, jenis kelamin yang lebih dominan adalah laki-laki.

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item memiliki validitas yang baik terdapat pada Tabel 1. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki reliabilitas yang tinggi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas.

No. Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0.904	0.199	Valid
X1_2	0.911	0.199	Valid
X1_3	0.923	0.199	Valid
X1_4	0.939	0.199	Valid
X1_5	0.906	0.199	Valid
X1_6	0.940	0.199	Valid
X1_7	0.926	0.199	Valid
X1_8	0.910	0.199	Valid

X2_1	0.842	0.199	Valid
X2_2	0.863	0.199	Valid
X2_3	0.937	0.199	Valid
X2_4	0.934	0.199	Valid
X2_5	0.931	0.199	Valid
X2_6	0.924	0.199	Valid
X2_7	0.928	0.199	Valid
X2_8	0.926	0.199	Valid
X2_9	0.925	0.199	Valid
X2_10	0.924	0.199	Valid
Y_1	0.644	0.199	Valid
Y_2	0.628	0.199	Valid
Y_3	0.752	0.199	Valid
Y_4	0.774	0.199	Valid
Y_5	0.826	0.199	Valid
Y_6	0.806	0.199	Valid

Sumber: data diolah

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas Instrumen penelitian

No	Variabel	Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
1.	Store Atmosphere	0.60	0.974	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0.60	0.977	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0.60	0.836	Reliabel

Gambar 2: Hubungan store atmosphere, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Sumber : spss2023

Uji t merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Hasil Uji t Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	13.754	.809		17.002	.000
	Store Atmosphere	.241	.069	.660	8.568	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.786	.832		16.568	.000
	Kualitas Pelayanan	.187	.023	.647	8.279	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Uji ini menunjukkan pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.940	2	236.470	58.131	.000 ^b
	Residual	382.379	94	4.068		
	Total	900.247	96			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE

Sumber: Data Olahan, SPSS 2023

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere memiliki nilai hitung t sebesar 8.568 lebih besar dari tabel 1.661 dengan sig 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti terbukti, bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh, sehingga hipotesis pertama

dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai hitung t hitung sebesar 8.279 lebih besar dari ttabel 1.66105 dengan sig 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti terbukti, bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru.

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh Fhitung sebesar 58.131 lebih besar dari Ftabel yaitu 3.09 dengan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa terbukti store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima yaitu diduga store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Er Coffee Pekanbaru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumayyah, (2019) menyatakan secara simultan kualitas pelayanan, dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel store atmosphere mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik store atmosphere maka akan meningkat pula kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru. Secara parsial dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkat pula kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru. Secara simultan dapat diketahui bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Er Coffee Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Barezilla Arief, (2018). ANALISIS RENCANA BISNIS PADA USAHA CAFÉ (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang). *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 7, no. 1.
- Angga, D., Hudayah, S., & Wasil, M. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *Kinerja*, 15(1)
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana. *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 139–146.
- Azwar, S. (2004). Metode Penelitian, Cet. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*.
- Berman & Evans. (2007). Retail Management: A Strategic Approach (10th ed.). *New Jersey: Prentice Hall inc.*
- Berman, B. dan J. R. Evans. (2010). "Retail Management: a strategic approach (11 th ed.) *Upper saddle River: Prentice Hall International, inc.*

- Christina Widhya Utami. (2017). Manajemen Ritel. *Salemba Empat. Jakarta.*
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Eksis: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11
- Fenny Tri Kusuma. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ragam Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Loodst Coffee Mojokerto. 7(1), 37–72.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.*
- Hasibuan, R. M., Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M., & Armansyah Lubis, S.E., M. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Hidayat, K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2015). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). 28(2), 1–10.
- Husein, Umar. (2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husein, Umar. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Konsumen.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. *Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). “Manajemen Pemasaran, 13th Edition”. *Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. *Jakarta:*

PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. *Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.*
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 01(01), 113–117.*
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). Retailing Management, 9th Edition Hill Education.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). *Jakarta: Salemba Empat.*
- Masrul, & Okta, K. (2017). "Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)." *Journal article, 4(2), Hlm: 1-11.*
- Mujahadah, I. N., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung. *e-Proceeding of Management, 7(2), 6855–6862.*
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre Smkn 1 Lemahabang Cirebon. *Jieb: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 202, 212–223.*
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. *In Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*
- Ryu, K., dan Han, H. 2010. Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.22, No 3.*
- Siagian, H. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. (5), 69–73
- Sopiah Syihabudhin. (2008). Manajemen Bisnis Ritel. *Yogyakarta: Andi Offset.*
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sulaiman, Suriadi, Pratama, A., Veronika, & Agusthera, D. D. (2020). Analysis of the effect of store

- atmosphere and store image and store location on customer loyalty through purchase decision customer Matahari department store in Samarinda city. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 3508–3513.
- Tendean, A., & Widodo, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *e-Proceeding of Management*, 2(2), 1–7.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2014a). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Andi*.
- Tjiptono, F. (2014b). Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan kesepuluh. *Penerbit: Andi Yogyakarta*
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, *Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store’S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*