

Hubungan *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang*

Diah Ismayanti Sugiono¹, M.Taufik², M.Ato'illah³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: diahismayantisugiono123.@gmail.com¹

Email: mtaufikwiga@gmail.com²

Email: atokwiga73@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 91-95

ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Teknik yang digunakan dalam penelitian teknik *Accidental* yang digunakan *nonprobability Sampling*. Sebanyak 60 konsumen yang berkunjung ke *Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang* bersedia menjadi sampel menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang*. Sedangkan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang*.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Marketing is an overall system of business activities aimed at planning, pricing, promoting and distributing goods and services that satisfy needs, both for existing buyers and potential buyers. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, service quality, and purchasing decisions simultaneously or partially. Techniques used in Accidental engineering research used nonprobability sampling. 60 consumers who visited Cafe Warung Klat Lumajang Pasirian were willing to be sampled using an analytical approach. multiple linear regression to test the hypothesis proposed in this study. The results showed that there was no significant effect between store atmosphere on consumer satisfaction at Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang. While service quality and purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction at Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang.

Keywords : *Store Atmosphere*, Service Quality, Buying Decision, Keputusan Pembelian, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *cafe* di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *cafe* yang bermunculan, karena *cafe* sendiri sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di jaman sekarang, serta dengan menyediakan tempat dan desain interior yang menarik untuk mendatangkan para

konsumen, menawarkan tempat yang nyaman dan menyenangkan agar para pengunjung dapat untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Kondisi persaingan dalam dunia usaha bisnis saat ini menuntut setiap para pelaku usaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya pengusaha yang berlomba untuk mendapatkan para pelanggan menjadikan kondisi kompetensi antar pengusaha berlangsung semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk mampu bersaing dalam melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan yang selalu bervariasi.

Persepsi Store Atmosphere Robert & Jhon (2010) Atmosphere toko merupakan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya. Atmosphere toko memiliki efek signifikan pada perilaku karena keadaan emosi tersebut sulit diungkapkan secara verbal oleh konsumen. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam toko dengan cara mungkin tidak disadari oleh konsumen.

Robert & Jhon (2010:265) mengungkapkan beberapa indikator yaitu: 1. Layout (tata letak), merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan dan perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. 2. Suara, merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha cafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. 3. Bau, memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, tidak untuk mengkonsumsi, dan nostalgia. 4. Tekstur, dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian. 5. Desain Bangunan, desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Persepsi Kualitas Pelayanan Tjiptono (2016) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa indikator persepsi kualitas pelayanan sebagai berikut: 1. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang di sepakati. 2. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. 3. Jaminan (Assurance) yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. 4. Empati (Empathy) yaitu berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki operasi yang nyaman. 5. Bukti fisik (Tangibles) yaitu berkenan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Persepsi Keputusan Pembelian Sunyoto (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Indikator-indikator yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) dalam keputusan pembelian yaitu: 1. Pengenalan Kebutuhan yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, dan seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. 2. Pencarian Informasi yaitu, tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. 3. Evaluasi Alternatif yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap pembelian. 4. Keputusan Pembelian yaitu proses dimana konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk mana yang akan dibeli. Ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. 5. Perilaku Pasca Pembelian yaitu tahap dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan, atau ketidakpuasan yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Persepsi Kepuasan Konsumen Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan terhadap seseorang untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian atau konsumsi.

Indikator-indikator yang diungkapkan oleh Ratnasari dan Aska (2011) dalam kepuasan konsumen yaitu : 1. Kualitas produk atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas. 2.

Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelayanan yang mereka harapkan.3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.4. Biaya dan Kemudahan yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Warunk Klat Pasirian. Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang artinya metode penelitian dengan mencari hubungan kausal dari antar variabel penelitian. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dengan variabel dependen (Y) kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang* (Y), maka didalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Langkah analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda, dan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *Cafe Waunk Klat Pasirian Lumajang*. Peneliti mengambil sampel untuk setiap variabel 15 orang atau 4 variabel x 15 responden = 60 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Nomor	model	T	sig	R	F
1.	<i>Store Atmosphere</i>	1,376	0,296		
2.	Kualitas pelayanan	2,587	0,033	0.472	16,675
3.	Keputusan Pembelian	4,075	0,004		

Sumber: Data di olah 2019

Hasil uji t pada variabel X_1 yaitu *store atmosphere* diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,376$ dengan signifikansi 0,296 Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,5 diperoleh t_{table} sebesar $\pm 2,00247$. Ini berarti $t_{hitung} (1,376) > t_{table} (2,00247)$. Dengan tingkat signifikansi 0,296 yang berada di bawah batas signifikansi 0,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* yang terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*.

Hasil uji t pada variabel X_2 yaitu kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,587$ dengan signifikansi 0,033. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{table} sebesar $\pm 2,00247$. Ini berarti $t_{hitung} (2,587) > t_{table} (2,00247)$. Dengan tingkat signifikansi 0,033 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*.

Hasil uji t pada variabel X_3 yaitu keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,075$ dengan signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{table} sebesar $\pm 2,00247$. Ini berarti $t_{hitung} (4,075) > t_{table} (2,00247)$. Dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*. Hasil penelitian ini betolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maria Kristiana 2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan menggunakan alat regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*. Penelitian ini tidak menyetujui hasil penelitian yang dilakukan Rendi Gulla (2015) Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial

harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,472. Hal ini berarti 47,2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian sedangkan sisanya yaitu 52,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang dimaksud adalah seperti variabel harga, promosi, inovasi produk, dan lain-lain. Dari tabel dapat diketahui f_{hitung} (16,675), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang* serta untuk membuktikan variabel mana yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan serta rumusan masalah yang diajukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*.

Hasil pengujian pada hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*. Sedangkan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Warunk Klat Pasirian Lumajang*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr.Nugroho J.Setiadi (2013) *.Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Penerbit Kencana Purnada Media Group.
- Firda, Wahyuningsih, Ponirin. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Refresho Di Kota Palu*. 01, 1-10. Diperoleh pada September 2015.
- J.Paul Peter, Jerry C.Olson. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* Penerbit Salemba Empat. Edisi 9
- Jackson R.S. Weenas. (2013) *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. 01, 1-12. Diperoleh pada Desember 2013.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Keller, Kevin Lane and Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. ketiga belas. Erlangga: English.
- Maria, Drs. Muhammad. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank In don esia Surabaya*. 03, 1-5. Diperoleh 2016.
- Manullang, P. D. M., & Hutabarat, D. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Masrul, Okta Karneli. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)*. 4, 1-11. Diperoleh pada Oktoberl 2017.
- Netty, Aditya Wardhana. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung*,02, 1-6. Diproleh pada Desember 2015.
- Rendy, George , Ferdy. (2015). *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN*. 03, 1-10. Diperoleh pada Maret 2015.
- Santika, Sudaryono, Dahlan. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang)* 52, 1-6. Diperoleh pada November 2017.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2009) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tambunan, M. R., & Nasution, I. G. S. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Bca Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(3), 1-12.
- Tambunan, M. R., & Nasution, I. G. S. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Bca Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(3), 1-12.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Pouler & Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.