



## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ DI BANDUNG

Renaldi<sup>1</sup>, Viani Rizky Aziza<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Prodi Manajemen, Universitas Andi Djemma, Indonesia

<sup>2)</sup> Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
corresponding author: [vianirizkyaz@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vianirizkyaz@student.telkomuniversity.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

Diterima 07 Agustus 2020  
Direvisi 23 September 2020  
Diterima 15 November 2020

Kata Kunci  
*Store Atmosphere*, Kepuasan  
Pelanggan, Regresi Sederhana

Keywords  
*Store Atmosphere*, Customer  
Satisfaction, Simple Regression

### ABSTRAK

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas dengan 100 responden sebagai objek penelitian, responden yang di ambil ialah konsumen yang pernah berkunjung ke Sydwic Café Bandung. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert* dengan menggunakan teknik pengujian data peneliti Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 30 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling dengan jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah berkunjung ke Sydwic Café Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 21% dan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### ABSTRACT

This research is descriptive and causal with 100 respondents as the object of research, respondents who are taken are consumers who have visited Sydwic Café Bandung. The scale used in this study is the Likert scale using the researcher's data testing technique. Validity and reliability test with a sample of 30 respondents. The research method used in this study is a quantitative method. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with accidental sampling type, with a total of 100 respondents who had visited Sydwic Café Bandung. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. *Store Atmosphere* has a positive and significant effect simultaneously on customer satisfaction by 21% and the remaining 79% is influenced by other factors not examined in this study.

---

\* Corresponding author at:  
E-mail address: [vianirizkyaz@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vianirizkyaz@student.telkomuniversity.ac.id),

## 1. Pendahuluan

Sydwic Café merupakan salah satu café yang baru didirikan di Bandung sejak akhir 2016, Café ini berlokasi di Jalan Cilaki No 63, Cihapit, Bandung. Sydwic Kafe dikenal dengan nuansa Skandinavian pada interiornya. Café ini begitu *Booming* di Bandung sejak awal kemunculannya. Pendiri cafe ini awalnya adalah sekumpulan rekan dalam *creative agency* yang mempunyai mimpi untuk membangun sebuah *coffee shop* dengan atmosfer yang berbeda dengan *coffee shop* lain.

Menurut hasil wawancara dengan manager Sydwic, Fluktuasi jumlah pengunjung tersebut terjadi karena adanya persaingan bisnis dibidang kuliner (Aw et al., 2019). Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi loyal terhadap satu restoran. Beragam strategi diciptakan oleh para pemilik restoran untuk menarik pelanggan salah satu nya dapat tercipta dari suasana (*Atmosphere*) yang ditawarkan oleh resto tersebut. Namun faktor *store atmosphere* tidak menjamin konsumen untuk menjadi loyal. Ada faktor-faktor yang membuat konsumen menjadi loyal, salah satunya adalah faktor kepuasan pelanggan. Indikasi Sydwic Café mengalami masalah dalam kepuasan pelanggan didukung melalui hasil survei pendahuluan dengan melakukan wawancara yang Peneliti lakukan terhadap 30 orang pelanggan menyatakan bahwa Harga makanan dan minuman di Sydwic Café terjangkau terhadap 21 dari 30 responden tidak setuju dengan harga makanan dan minuman yang terjangkau karena harga yang di tawarkan terlalu mahal untuk pelajar.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2014) Kepuasan pelanggan adalah keputusan suatu sikap berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Djaswadi et al., 2017).

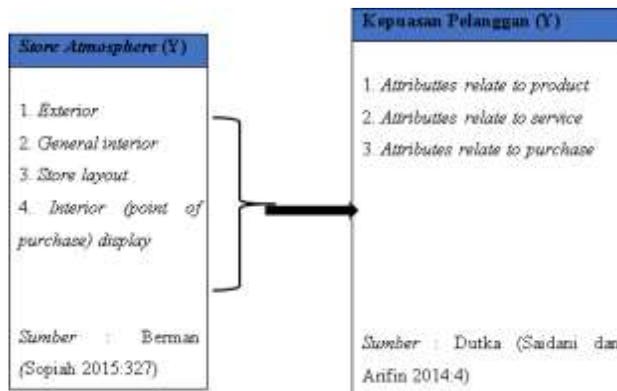
Sydwic Café Bandung merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa, Sydwic Café Bandung tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan *service* kepada konsumen. Kepuasan Pelanggan yang rendah tersebut diduga berdasarkan, gagalnya Sydwic Café Bandung dalam menampilkan *store atmosphere* mereka yang banyak dikeluhkan oleh konsumen. Seperti terdapat 20 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa fasilitas tempat parkir di Sydwic Café Bandung memadai. Levy (Sophiah 2015:326) menyatakan *store atmosphere* adalah suatu rancangan dan desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan dan penciuman merangsang

persepsi dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa : ‘konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif’. Namun, terkadang pelaku usaha sering gagal karena belum tentu produk yang mereka buat sedemikian rupa tersebutlah yang diinginkan oleh konsumen.

Sophiah (2015:326) menyatakan *store atmosphere* adalah suatu rancangan dan desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan dan penciuman merangsang persepsi dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi, Lovelock dan Wirtz (2014:74). Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## 3. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif. Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri dari *store atmosphere* (X) dan kepuasan pelanggan (Y). Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) Skala *Likert* digunakan

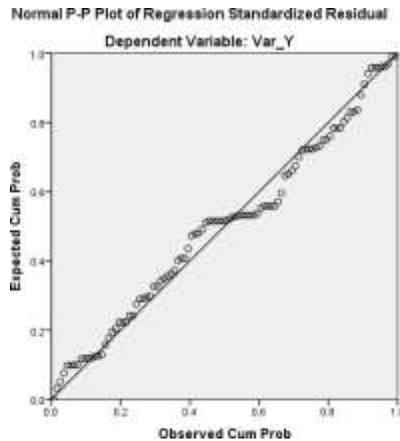
untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Pada penelitian ini populasi meliputi pelanggan yang pernah mengunjungi Sydwic Cafe.

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di Sydwic Café Bandung minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non- probability sampling* dengan metode *accidental sampling* menurut Sugiyono (2013:154), dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Bernoulli*.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *interview*, kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 24 for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

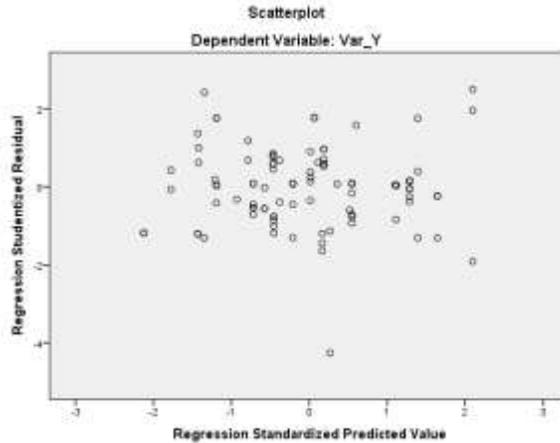


**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 2 (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa persebaran data yang ditunjukkan oleh titiktitik tersebar

mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas yang dilakukan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Pada penelitian ini teknik analisis regresi yang digunakan adalah linier sederhana. Darmawan (2019) menyatakan analisis regresi digunakan ketika periset ingin memprediksi hasil atas variabel-variabel tertentu dengan menggunakan variabel lain. Dalam bentuknya yang paling sederhana yang hanya melibatkan dua buah variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Sydwic Café Bandung. Berikut adalah hasil analisisnya:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.186	.584		5.822	.000
	Store Atmosphere	.445	.087	.459	5.108	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas di peroleh garis regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,186 + 0,445X$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier sederhana diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Store Atmosphere* (X) bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan. (Y) tidak dipengaruhi oleh *store atmosphere* (X), maka rata-rata variable store atmosphere bernilai 2,186.. Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *store atmosphere* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,445. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *store atmosphere* (X) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) (semakin tinggi/kuat *store atmosphere* (X), maka semakin meningkat kepuasan pelanggan (Y) ). Uji parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut: Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Hasil perhitungan pengujian parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui uji statistik uji t, dengan ketentuan  $H_1$  diterima jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

**Tabel 2. Pengujian Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.186	.584		5.822	.000
	Store Atmosphere	.445	.087	.459	5.108	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh :

$H_0$  : *Store Atmosphere* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (X).  $H_1$  : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $dk = 100 - 2 = 98$  diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845. Hasil uji t yang diperoleh merujuk pada Tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai thitung  $\geq$  tabel ( $5,108 \geq 1,9845$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>a</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.459 <sup>a</sup>	.210	.202	.66185	.210	26.091	1	98	.000	1.857
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere										
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan										

Dari hasil pengolahan data Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 21% terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

**5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengelolaan data terhadap 100 responden. Variable *store atmosphere* masuk ke dalam kategori baik hal ini dikarenakan rata-rata skor yang didapat sebesar 80,7% yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positive terhadap *store atmosphere* di Sydwic Café Bandung. Kepuasan pelanggan yang timbul dari *Store Atmosphere* yang dihadirkan oleh Sydwic Café Bandung memiliki kontribusi positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan persentase rata-rata kepuasan pelanggan yang berada di *range* 75,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* pada Sydwic Café Bandung memberikan dampak baik terhadap kepuasan pelanggan kafe tersebut. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 21%, sedangkan 79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2019). To grab or not to grab? The role of trust and perceived value in on-demand ridesharing services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Volume 31, 1442–1465.
- Djaswadi, G. O., Wibawa, B. M., & Kunaifi, A. (2017). Descriptive Analysis and Cross Tabulation of Taxi Ride Sharing Customers: Case Study of Taxi Ride Sharing Companies. *Journal of Science and Art*. 6(2), D246-D251.
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2020). "Digitalized markets." *Consumption Markets & Culture*. Volume 23, 2020: 97-109.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Rafsanjani, Ali Akbar & Ati Mustikasari. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Nanny's Pavillon di Bandung. Universitas Telkom.
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Customer Services*, 41, 239-247.
- Sekaran, U. & R. Bougie. 2016. *Research methods for business: a skill building approach*. John Wiley and Sons, Hoboken, NJ, USA.
- Sharma, S., & Mathur, G. (2018). Effect of Trust, Perceived Value, Brand Reputation and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study of Print and Electronic Media. *IJMR*. 8(5), 1-11.
- Sopiah. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2014). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.