

# **PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ( STUDI PADA DREAMBLACK COFFEE MOJOKERTO )**

**Dodik Prayogo<sup>1)</sup>, Budi Utami<sup>2)</sup>, M.Syamsul Hidayat<sup>3)</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto

[Prayogododik55@gmail.com](mailto:Prayogododik55@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*The increase in the establishment of culinary businesses such as cafes in the city of Mojokerto indicates that the result of market demand for the culinary field which also continues to increase. This study aims to determine the effect of store atmosphere, price, and service quality on customer satisfaction at Dream Black Coffee cafe partially and simultaneously. This research is a quantitative approach research. The population in this study is Dream Black Coffee consumers. The sampling technique uses accidental sampling technique and purposive sampling with a total sample of 129 people. Data collection techniques use a questionnaires, observation and documentation. The data analysis technique used is the classical assumption test analysis and multiple linear regression. The results show that store atmosphere, price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction in Dream Black Coffee partially, this is seen from the significant value 0.000 smaller than 0.05 with a value of t count 6.748 and a positive regression coefficient of 0.271, while the price shows a significant value of 0.000 smaller than 0.05 with a calculated value of 4.554 and a positive regression coefficient of 0.246 and the service quality shows a significant value of 0.000 smaller than 0.05 with a value of t count 4.123 and a positive regression coefficient of 0.119. While simultaneously obtained the calculated F value of 47.086 with a significance value of 0.000 less than 0.05 so that it is concluded that store atmosphere, price and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Store atmosphere, Price, Service quality, Consumer satisfaction.*

## **ABSTRAK**

Meningkatnya pendirian usaha kuliner seperti *cafe* di kota Mojokerto menandakan bahwa hasil dari permintaan pasar terhadap bidang kuliner yang juga terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Dream Black Coffee secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Dream Black Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 129 orang. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dream Black Coffee secara parsial, hal ini dilihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t hitung 6,748 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.271, sedangkan harga menunjukkan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t hitung 4,554 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.246 dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t hitung 4,123 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.119. Sedangkan secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 47,086 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *Store atmosphere, Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi seperti saat ini telah mengalami kemajuan yang begitu pesat. Perubahan yang terjadi di tandai dengan meningkatnya gaya hidup, pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi yang ada. Dengan adanya perubahan serta kemajuan tersebut masyarakat dituntut untuk mengimbangnya. Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Sekarang ini sangat banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Dan hal itu mengakibatkan konsumen menjadi banyak pilihan dalam menggunakan jasa dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Dengan keadaan tersebut produsen juga harus berupaya untuk memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi-inovasi baru yang berbeda dari perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2012:13) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia usaha membuat para pelaku usaha dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya, Para pelaku usaha harus pintar melihat peluang dan menentukan strategi yang baik guna memenangkan persaingan tersebut.

Saat ini berbagai macam jenis usaha yang dapat menjadi peluang dalam dunia usaha, tak terkecuali dengan usaha *cafe*. Eksistensi *cafe* di kota Mojokerto sudah bisa di bilang sangat berkembang dan menjadi pemandangan sehari-hari bagi masyarakat. Beragam nama *cafe*, jenis makanan dan minuman yang ditawarkan mulai dari konsep tradisional sampai modern, dan hal inilah sebagai era baru di bidang kuliner khususnya *cafe*. Meningkatnya pendirian usaha kuliner seperti *cafe* di kota Mojokerto menandakan bahwa hasil dari permintaan pasar terhadap bidang kuliner yang juga terus meningkat. Hal ini seringkali di kaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi serta aktivitas yang padat mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktu diluar rumah untuk mencari sesuatu yang bersifat praktis dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan diri.

Penciptaan *atmosphere* (suasana) dan pelayanan yang baik juga di dukung desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti *wifi*, musik *live* dan sebagainya merupakan daya tarik yang peting bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:61) menyatakan store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Selain *store atmosphere* (suasana toko), yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang kuliner yaitu kebijakan penetapan harga. Menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan sangat menentukan keuntungan maupun kerugian bagi produsen. Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk itu penulis merasa tertarik untuk mengambil judul penelitian pengaruh *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada Dreamblack Coffee Mojokerto)

## **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Dream Black coffee*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Dream Black coffee*.

**Tinjauan Pustaka**

**Store Atmoshere**

Menurut Kotler & Keller (2012:61) menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

**Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”.

**Kualitas Pelayanan**

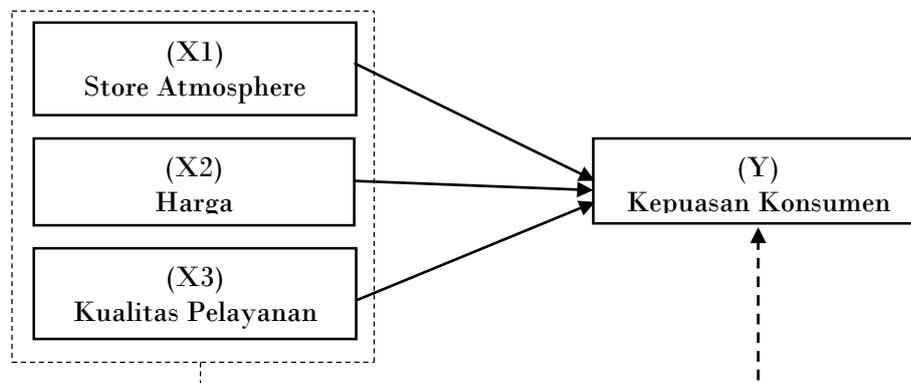
Menurut Lupiyoadi (2013:197), Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:117) sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir ini dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Keterangan :

—> : Pengaruh secara parsial

- -> : Pengaruh secara simultan

**Hipotesis**

Berdasarkan deskripsi teoritis, hasil-hasil penelitian yang relevan, dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Dreamblack coffee*.

H2 : Diduga *Store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Dreamblack coffee.

### **Metode Penelitian**

#### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Dream Black coffee* yang berupa hasil kuisioner yang dibagikan ke responden. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel yang di definisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3), Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung, tidak memakai perantara dari sumber asli. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuesioner, obsevasi dan wawancara.

#### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2018. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu pada *Cafe Dream Black coffee* yang beralamatkan di Jalan Empunala No 208, Kelurahan Balongsari, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, Kode Pos 61318.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *cafe Dream Black coffee* setiap hari minggu pada bulan juni 2018, dan pengambilan hari minggu pada penelitian ini dikarenakan pada akhir pekan konsumen di Dream Black Coffee lebih ramai di dibandingkan hari-hari biasa, dan akan lebih efektif karena lebih mudah mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Dengan perkiraan jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 190 konsumen. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2013:116). Sampel diambil dari jumlah populasi dan pada penelitian ini digunakan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 5%. Penentuan ukuran sampel responden pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

Dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5% (0,05) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 95% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{190}{1+190(0,05)^2} \\ &= 128,81 \approx 129 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) pada penelitian ini sebanyak 129 orang konsumen cafe Dreamblack coffee yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*, dimana metode *Accidental Sampling* yaitu untuk memperoleh data peneliti menemui responden yaitu orang-orang yang secara tidak sengaja dijumpai saat berkunjung di tempat penelitian dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti. Sedangkan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu dengan mengambil sejumlah pengunjung di Dream Black Coffee dengan kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Kriteria-kriteria tersebut yang ditetapkan tersebut yaitu pengunjung yang telah melakukan kunjungan dan pembelian di Dream Black Coffee lebih dari 1 kali dalam jangka waktu 1 bulan agar mampu memberikan informasi yang baik dan benar.

## **Instrumen Penelitian**

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:172) penelitian yang valid yaitu hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Besarnya r hitung dapat dihitung dengan menggunakan korelasi dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05 jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dapat dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel.

Skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Juliansyah Noor, 2012: 165):

1. Cronbach alpha 0,00 s.d. 0,20, artinya tidak reliabel
2. Cronbach alpha 0,21 s.d. 0,40, artinya kurang reliabel
3. Cronbach alpha 0,42 s.d. 0,60, artinya cukup reliabel
4. Cronbach alpha 0,61 s.d. 0,80, artinya reliabel
5. Cronbach alpha 0,81 s.d. 1,00, artinya sangat reliabel

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residual digunakan grafik P-Plot dengan kriteria jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal bisa dikatakan bahwa dalam regresi ini sudah memnuhi uji asumsi normalitas.

#### **2. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji Multikolonieritas dengan cara melihat

nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala Multikolinieritas

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji Heterokedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara lain prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi Heterokedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Regresi Berganda

Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *store atmosphere* (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisiensi regresi *store atmosphere*

b<sub>2</sub> = Koefisiensi regresi harga

b<sub>3</sub> = Koefisiensi regresi kualitas pelayanan

x<sub>1</sub> = Variabel *store atmosphere*

x<sub>2</sub> = Variabel harga

x<sub>3</sub> = Variabel kualitas pelayanan

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t adalah analisis untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria :

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka ini berarti ada alasan yang untuk menerima hipotesis satu (H<sub>1</sub>) dan menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>), demikian pula sebaliknya.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada intinya menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara menentukan koefisien determinasi dengan melihat kolom R *Square*, hasil dari analisa SPSS.

**Hasil dan Pembahasan**  
**Karakteristik Responden**

Pada sub bab ini menggambarkan karakteristik responden yang diteliti kemudian dilakukan perhitungan menggunakan statistik deskriptif. Adapun karakteristik responden diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	67	52%
Wanita	62	48%
Jumlah	129	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumen Dream Black Coffee dari segi jenis kelamin tidak terpaut jauh antara pria dan wanita, dikarenakan cafe tersebut adalah cafe yang nyaman bagi laki-laki maupun perempuan, dan cafe yang cocok bagi yang berkunjung dengan membawa pasangan. Dari table diatas dapat dilihat bahwa 67 responden adalah pria dengan besar presentase 52% dan jumlah 62 dari wanita dengan presentase 48%.

b. Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 25 tahun	59	46%
25 – 35 tahun	41	32%
> 35 tahun	29	22%
Jumlah	129	100%

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen Dream Black Coffee dari segi usia, dari 129 responden adalah usia < 25 tahun dengan jumlah 59 dan presentase sebesar 46%, usia 25 – 35 tahun dengan jumlah 41 dan presentase 32%, usia > 35 tahun dengan jumlah 29 dan presentase 22%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konsumen Dream Black Coffee paling dominan adalah usia < 25 tahun, dan memiliki peluang yang besar pada segmentasi berdasarkan usia yaitu konsumen remaja.

c. Pendidikan

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	0	0%
SMP	11	9%
> SMA sederajat	118	91%
Jumlah	129	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen Dream Black Coffee dari segi pendidikan, dari 129 responden adalah pendidikan SD dengan jumlah 0 dan presentase sebesar 0%, pendidikan SMP dengan jumlah 11 dan presentase 9%, pendidikan > SMA sederajat dengan jumlah 118 dan presentase 91%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konsumen Dream Black Coffee paling dominan adalah pendidikan SMA sederajat atau di atas SMA sederajat.

d. Kunjungan ke Dream Black Coffee

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Kunjungan	Jumlah	Presentase
1 kali	9	7%
2 kali	49	38%
> 2 kali	71	55%
Jumlah	129	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa konsumen Dream Black Coffee dari segi kunjungan, dari 129 responden adalah kunjungan 1 kali dengan jumlah 9 dan presentase sebesar 7%, kunjungan 2 kali dengan jumlah 49 dan presentase 38%, kunjungan > 2 kali dengan jumlah 71 dan presentase 55%.

### Hasil Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere	SA 1	0,539	0,173	Valid
	SA 2	0,490	0,173	Valid
	SA 3	0,503	0,173	Valid
	SA 4	0,675	0,173	Valid
	SA 5	0,537	0,173	Valid
	SA 6	0,568	0,173	Valid
	SA 7	0,670	0,173	Valid
	SA 8	0,527	0,173	Valid
	SA 9	0,561	0,173	Valid
Harga	H1	0,659	0,173	Valid
	H2	0,822	0,173	Valid
	H3	0,762	0,173	Valid
	H4	0,744	0,173	Valid
Kualitas Pelayanan	KP 1	0,308	0,173	Valid
	KP 2	0,446	0,173	Valid
	KP 3	0,407	0,173	Valid
	KP 4	0,493	0,173	Valid
	KP 5	0,477	0,173	Valid
	KP 6	0,439	0,173	Valid
	KP 7	0,534	0,173	Valid
	KP 8	0,478	0,173	Valid
	KP 9	0,518	0,173	Valid
	KP 10	0,397	0,173	Valid
	KP 11	0,473	0,173	Valid
	KP 12	0,373	0,173	Valid
	KP 13	0,458	0,173	Valid
	KP 14	0,560	0,173	Valid
	KP 15	0,472	0,173	Valid
	KP 16	0,490	0,173	Valid
Kepuasan Konsumen	KK 1	0,484	0,173	Valid
	KK 2	0,325	0,173	Valid
	KK 3	0,722	0,173	Valid
	KK 4	0,749	0,173	Valid
	KK 5	0,710	0,173	Valid

Berdasarkan tabel 5 seluruh item pertanyaan variabel independen dan variabel dependen dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r hitung > 0,173.

## Hasil Uji Reliabilitas

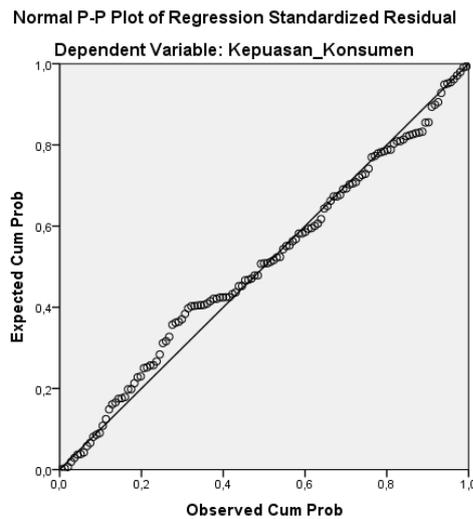
Tabel 6 Hasil Uji reliabilitas *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,731	9	Reliabel
Harga	0,735	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,749	16	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,544	5	Cukup Reliabel

## Uji asumsi klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Hasil Uji Multikolonieritas

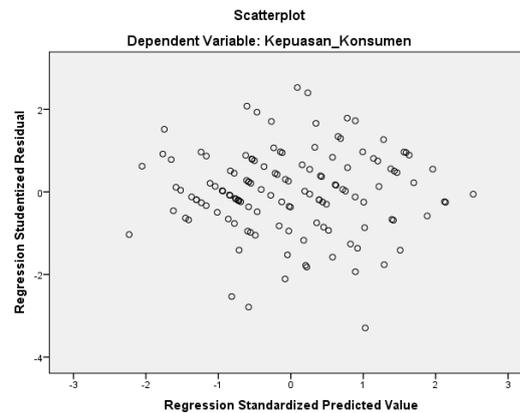
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearitas Statistics	
	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	0,728	1,374
Harga	0,993	1,007
Kualitas Pelayanan	0,731	1,368

Berdasarkan tabel 7 koefisien diatas diperoleh nilai *tolerance* dari variabel store atmosphere (X1)  $0,728 > 0,1$  dan VIF  $1,374 < 10$ , harga (X2)  $0,993 > 0,1$  dan VIF  $1,007 < 10$ , dan kualitas pelayanan (X3)  $0,731 > 0,1$  dan VIF  $1,368 < 10$ , semua nilai *tolerance* menunjukkan bahwa nilai *tolerance* diatas  $0,1$  dan nilai VIF dari variabel terikatnya menunjukkan bahwa nilai VIF  $< 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi koefisien antar variabel terikat menunjukkan tidak ada gangguan multikolinieritas sehingga data layak diteliti.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil *scatter-plots* di atas menunjukkan bahwa varians dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap atau homokedastisitas, dengan kata lain bahwa variabel tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik pada *scatter-plots* yang menyebar secara acak di bagian atas angka nol ataupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal.

### Hasil Regresi Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,652	1,613		-,404	,687
	Store_Atmosphe re	,271	,040	,485	6,748	,000
	Harga	,246	,054	,280	4,554	,000
	Kualitas_Pelayan an	,119	,029	,295	4,123	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Dari hasil yang disajikan pada tabel 8, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = - 0,625 + 0,271X1 + 0,246X2 + 0,119X3$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan nilai konstanta sebesar -0,625, Hal ini menunjukkan bahwa pada saat *store atmosphere* (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dianggap tetap (konstan), kepuasan konsumen (Y) menurun sebesar 0,625 satuan.
- 2) Koefisien regresi *store atmosphere*  
Nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,271, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *store atmosphere* dengan variabel kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasi bahwa apabila *store atmosphere* (X1) naik 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,271 satuan.
- 3) Koefisien regresi harga  
Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,246, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasi bahwa apabila harga (X2) naik 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,246 satuan.

4) Koefisien regresi kualitas pelayanan

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,119, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas pelayanan (X3) naik 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,119 satuan.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Tabel 9 hasil uji t (parsial)

Variabel	B	t	Sig.
Store atmosphere	0,271	6,748	,000
Harga	0,246	4,554	,000
Kualitas Pelayanan	0,119	4,123	,000

Berdasarkan tabel dari hasil uji t disimpulkan :

1) Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t hitung 6,748 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.271. Maka dapat disimpulkan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe Dream Black Coffee.

2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t hitung 4,554 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.246. Maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe Dream Black Coffee.

3) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai t hitung 4,123 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.119. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe Dream Black Coffee.

**Uji F**

Tabel 10 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,215	3	134,072	47,086	,000 <sup>b</sup>
	Residual	355,924	125	2,847		
	Total	758,140	128			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga, Store\_Atmosphere

Berdasarkan tabel di atas (uji Anova), diperoleh nilai F hitung sebesar 47,086 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Karena lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dengan kata lain bahwa store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 <sup>a</sup>	,531	,519	1,687

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga, Store\_Atmosphere

Berdasarkan tabel 6 hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,531, yang artinya variabel *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 53,1%, dan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen.

Diketahui dari hasil penelitian store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 6,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0.05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0.271 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik store atmosphere maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:61) menyatakan store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Penciptaan *atmosphere* (suasana) dan pelayanan yang baik juga di dukung desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti *wifi*, musik *live* dan sebagainya merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Dream Black Coffee telah melakukan beberapa hal untuk menciptakan suasana toko yang baik, yaitu Dream Black Coffee telah mampu memberikan desain internal dan eksternal toko sesuai selera anak muda, memberikan musik, pengharum ruangan dan kebersihan cafe yang terjaga. Dengan penciptaan *store atmosphere* yang baik diharapkan pelanggan akan setia dan akan datang kembali serta tidak beralih ke tempat lain.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian variabel harga menghasilkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,554 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0.05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0.246 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen Dream Black Coffee meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen Dream Black Coffee semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Daryanto (2013), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan

harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Setiap usaha dalam bidang kuliner pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas, menu, dan tentunya harga yang ditawarkan. Pemilik Dream Black Coffee harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dan minuman dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan Dream Black Coffee juga harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen yang berkunjung ke Dream Black Coffee merasa puas.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0.05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0.119 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Seperti yang disebutkan oleh Tjiptono dan Candra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan sangat menentukan keuntungan maupun kerugian bagi produsen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan dan menjadikan dorongan khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya jika produsen gagal memuaskan pelayanannya akan sangat berdampak negatif bagi kelangsungan perusahaan.

Konsumen Dream Black Coffee merasakan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh Dream Black Coffee dengan adanya fasilitas yang memadai, keandalan dalam melayani, kemampuan reaksi, jaminan dan perhatian kepada konsumen Dream Black Coffee.

### 4. Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,086 dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,531, yang artinya store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 53,1%, dan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan dirancang oleh perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Jika store atmosphere sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman konsumen, harga yang ditetapkan sesuai, serta kualitas pelayanan baik maka akan menumbuhkan kepuasan tersendiri di benak konsumen. Sebaliknya jika store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan yang kurang baik cenderung mematikan kepuasan yang dirasakan. Konsumen bukan hanya tidak berminat untuk melakukan pembelian tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi cafe tersebut.

## Penutup Simpulan

Pada penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut :

1. Store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi seluruh variabel (X) sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0.05$  dan seluruh nilai koefisien regresi yang memiliki arah positif.
2. Store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 47,086 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0.05$ .

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

- a. Store atmosphere pada Dream Black Coffee  
Dream Black Coffee disarankan untuk meningkatkan store atmosphere yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. *Layout* yang menarik, Aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen supaya kedepannya konsumen akan bersedia untuk berkunjung dan membeli kembali untuk merasakan store atmosphere yang ada di Dream Black Coffee .
- b. Harga pada Dream Black Coffee  
Pihak Dream Black Coffe harus tetap mempertahankan dan meningkatkan manfaat yang telah diberikan kepada konsumen terhadap pengeluaran yang konsumen lakukan, agar konsumen senantiasa untuk terus mengunjungi Dream Black Coffee. Dan ada baiknya meninjau kembali untuk setiap item harga makanan dan minuman bila ada kenaikan setiap tahunnya, agar konsumen yang sudah sering mengunjungi Dream Black Coffee tidak merasakan perubahan yang signifikan.
- c. Kualitas Pelayanan Dream Black Coffee  
Dari segi kualitas pelayanan Dream Black Coffee sebaiknya meningkatkan kecepatan, keramahan, dan ketanggapan pelayanan agar lebih handal dan responsif dalam melayani konsumen, apabila konsumen selesai memesan, karyawan hendaknya segera membersihkan peralatan makan dan minum yang kotor di meja. Dream Black Coffee juga hendaknya meningkatkan kinerja fasilitas *wifi*, menempatkan password *wifi* di tempat yang strategis, dan memperluas lahan parkir. Dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

## Daftar Pustaka

- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Juliansyah, N. (2012). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Ed 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13* .Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Internasional Edition.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing. 15th Global Edition*. Pearson.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Levy, M., dan Weitz, B. (2012). *Retail Management 6th edition*. United States of America: McGraw-Hill International
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pamungkas, M. (2015). *Suasana Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Smith Buah Batu 48 Bandung*. Skripsi yang dipublikasikan. Bandung : Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.