

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *AYOKA CAFÉ AND KITCHEN SUMENEP*

Dina Shofiyah-<sup>1</sup>  
Asminah Rachmi-<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [dinasfyh@gmail.com](mailto:dinasfyh@gmail.com),

<sup>2</sup> [asminah.rachmi@polinema.ac.id](mailto:asminah.rachmi@polinema.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *Ayoka café and kitchen* Sumenep.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan teknik *purposive sampling*, penyebaran kuesioner dilakukan secara online terhadap 100 responden yang merupakan konsumen *Ayoka café and kitchen* Sumenep. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = -2,518 + 0,247X_1 + 0,382X_2$  dengan nilai nilai *adjusted R square* adalah 0,851, yang artinya sebesar 85,1% *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata-kata kunci:** *store atmosphere*, kualitas produk, kepuasan konsumen.

### Abstract

*The purpose of the research is to analyze the effects of store atmosphere and product quality on customers' satisfaction in Ayoka café and kitchen Sumenep.*

*This research was quantitative. Using the purposive sampling technique, the questionnaire was given online to 100 respondents that are Ayoka café and kitchen Sumenep customers. Multiple linear regression and hypothesis tests were used as data analysis.*

*The regression equation was  $Y = -2,518 + 0,247X_1 + 0,382X_2$  with the value of the adjusted R square 0,851. This meant that 85,1% of store atmosphere and product quality had an effect on the customer's satisfaction.*

**Keywords:** *Store atmosphere, product quality, customer's satisfaction*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia makin meningkat dari tahun ketahun. Dari perkembangan yang selalu meningkat ini pelaku usaha di dorong untuk peka terhadap setiap perubahan yang terjadi. Perkembangan bisnis kuliner yang meningkat ini juga terjadi di Kota Sumenep. *Ayoka café and kitchen* adalah salah satu *café* di Sumenep yang berhasil melewati perubahan pasar yang ada sejak tahun 2017. Namun, terus munculnya *café*/rumah makan di Sumenep berimplikasi pada peningkatan persaingan yang ketat. Banyak juga *café* di Sumenep yang akhirnya gulung tikar karena tidak lagi mendapat perhatian dari konsumen. Fakta tersebut mengharuskan *Ayoka café and kitchen* dapat lebih

memperhatikan dan memenuhi kepuasan konsumennya, agar konsumen tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka diambil judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di *Ayoka Café and Kitchen* Sumenep”

### 1.2. Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *Ayoka Café and Kitchen* Sumenep?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis apakah *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ayoka *Café and Kitchen* Sumenep.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Penelitian Rismawati dan Hasbi, 2020 menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mamase dan Octaviani, 2020 menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *product quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tendean dan Widodo, 2015 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 *Store Atmosphere*

Cox and Brittain (2004) dalam Maria (2017:113) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan desain dari sebuah toko yang diciptakan sedemikian rupa dari komponen-komponen yang bisa memberikan efek sensorik dominan kepada para pelanggannya.

#### 2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk atau jasa, yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Isnandari dan Sunarti 2018:106).

#### 2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjijtono (2005) dalam Adhari (2020:40) yaitu evaluasi yang hasilnya sama atau lebih dari harapan pelanggan, dan sebaliknya ketidakpuasan hadir apabila timbul hasil di bawah harapan pelanggan.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Miranda (2009) dalam Tendean dan Widodo (2015:3) menyatakan bahwa ruang *café* yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan.

#### 2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Inka (2014) dalam Windarti (2017:5) menyatakan bahwa kualitas produk yang

ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi.

#### 2.3.3 Hubungan *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Mamase dan Octaviani (2020:46) menjelaskan bahwa suasana restoran mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin suasana toko dibuat nyaman, menarik dan menunjukkan ciri khas maka akan membuat konsumen merasa puas. *Product quality* juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produknya maka konsumen akan semakin puas.

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif.

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ayoka *café and kitchen* Sumenep.

### 3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini adalah 100 responden

### 3.4. Teknik Sampling

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang pertama pada variabel *store atmosphere* (X1) menurut Barry dan Evans (2004) dalam Sugiharto (2014:5) ada 4 indikator yaitu 1) *Exterior* dengan item lebar pintu masuk, luas bangunan, keunikan *café*, luas parkir dan jarak parkir, 2) *Interior* dengan item pencahayaan, music, jarak meja kursi, kesejukan dan pramusaji, 3) *Layout Ruangan* dengan item pengalokasian ruangan, 4) *Interior Point of Interest Display* dengan item kemanarikan dekorasi.

Definisi operasional yang kedua pada variabel kualitas produk (X2) menurut Jones (2000) dalam Gozali (2008:140) ada 6 indikator yaitu 1)Warna dengan item warna makanan dan kesegaran minuman, 2)Penampilan dengan item kebersihan dan penataan, 3)Porsi dengan item kesesuaian porsi dan harga, 4)Aroma dengan item aroma makanan, 5)Tingkat Kematangan dengan item kematangan item, 6)Rasa dengan item kelezatan item.

Definisi operasional yang ketiga pada variabel kepuasan konsumen (Y) menurut Kotler dan Armstrong dalam Andrienani (2016:31-32) ada 3 indikator yaitu 1)Kualitas yang dirasakan dengan item kualitas makanan dan kualitas minuman, 2)Nilai yang dirasakan dengan item harga, 3)Harapan pelanggan dengan item harga, kualitas produk dan suasana *café*.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan google form.

### **3.7. Metode Analisa**

Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ .

### **3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Aritonang (2007) dalam Setyawan (2017:132) validitas adalah suatu instrumen yang berkaitan dengan kemampuan instrumen itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur.

#### **3.8.2. Uji Realibilitas**

Menurut Daymon dan Holloway (2002:139) reliabilitas dalam riset kuantitatif adalah tingkat sejauh apa sebuah instrumen riset seperti angket/kuesioner, ketika digunakan lebih dari sekali, akan memproduksi hasil atau jawaban yang sama.

#### **3.8.3. Uji t**

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$  maka berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

#### **3.8.4. Uji F**

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$  maka berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

#### **3.8.5. Uji Asumsi Klasik**

##### **3.8.5.1 Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) dalam Dewi (2018:66) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak.

##### **3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) dalam Dewi (2018:66) “uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

##### **3.8.5.3 Uji Multikolonieritas**

Menurut Gunawan (2020:119) uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolonieritas.

## **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.1 Uji Validitas**

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah valid dan signifikan.

### **4.2. Uji Reliabilitas**

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian adalah reliabel.

### **4.3. Uji t**

Dari hasil pengujian variabel *store atmosphere* (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,527 > 1,66 serta signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *Ayoka café and kitchen*. Kemudian hasil pengujian variabel kualitas produk (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,722 > 1,66 serta signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *Ayoka café and kitchen*.

### **4.4. Uji F**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 248,010 > 3,09 serta signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *Ayoka café and kitchen*.

### **4.5. Uji Asumsi Klasik**

#### **4.5.1 Uji Normalitas**

Tampilan grafik normal plot terlihat bahwa titik-titik data berada disekitar/searah dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.5.2. Uji Heteroskedastisitas**

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, sehingga dapat disebutkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi terpenuhi.

#### **4.5.3. Uji Multikolonieritas**

Model regresi menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data.

#### 4.6. Bahasan

Dari hasil uji F didapatkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara variabel *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Ayoka *café and kitchen* Sumenep. Dari uji  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* dan kualitas produk layak untuk menguji variabel dependen.

Hasil Adjusted  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,851 ( 85,1%), atau dengan kata lain kontribusi semua variabel X ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel Y adalah sebesar 85,1%, sedangkan sisanya sebesar 14,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

### 5. Simpulan dan

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Ayoka *café and kitchen* Sumenep.

#### 5.2. Saran

Ayoka *café and kitchen* diharapkan memberi penyejuk ruangan, karena masih banyak pengunjung yang merasakan gerah dan kepanasan pada saat siang hari. Serta Ayoka *café and kitchen* dapat meningkatkan kualitas produk dalam hal porsi makanan/minuman yang disajikan kepada konsumen, karena banyak konsumen yang masih beranggapan bahwa nominal yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan porsi makanan yang di dapatkan.

### 6. Daftar Rujukan

- Adhari, I. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing And Introduction*. England: Prentice Hall.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Terbang.
- Dewi, L. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 61-72, 66.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mamase, A. R., & Octaviani (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu). *E-Journal Equilibrium Manajemen*, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2020, Hal. 39-47, 41
- Rismawati, I., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Jurnal Penelitian dan Kajian Menara Ilmu*, Vol. XIV No.01 Juli 2020, Hal. 61-70, 67.
- Setyawan, F. E. (2017). *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Klodangan: Literasi Media Publishing.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1, hal. 1-14, 5.
- Windarti, T. d. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 4, no. 2, Oct. 2017, hal. 1-10, 5.