

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Survei pada pelanggan *Cafe OTW Food Street* Malang)**

**Santika Devi**

**Suharyono**

**Dahlan Fanani**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

[sandevy11@gmail.com](mailto:sandevy11@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to explain the influence of Store Atmosphere ( store interior, exterior, display, and layout) to Customer Satisfaction and the influence of Product Quality (perceived and aesthetic quality) to Customer Satisfaction. Researcher apply survey method and questionnaire as a research instrument to collecting data. Researcher also use the SPSS application to calculate and analyze data for view able results. Researcher has selected 116 respondents with purposive sampling method where the characteristics of the respondent has the researcher specify before. Data analysis using descriptive analysis and linear regression analysis. The result shows that both independent variable that is Store Atmosphere and Product Quality either jointly or partially have significant influence to Customer Satisfaction. Product Quality Variable is the most dominant variable in giving influence to Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere (store interior, exterior, display, and layout)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh Kualitas Produk (kualitas yang dipersepsikan dan estetika) terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti menerapkan metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Peneliti juga menggunakan aplikasi SPSS untuk menghitung serta menganalisis data untuk dapat dilihat hasilnya. Peneliti memilih responden dengan jumlah 116 orang menggunakan metode *purposive sampling* dimana karakteristik responden telah peneliti tentukan sebelumnya. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* dan Kualitas produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan*

## PENDAHULUAN

Restoran saat ini dikenal dengan suatu bentuk usaha untuk umum, yang menjual hiburan dan makanan (Sujatno, 2011:7). Salah satu cara menciptakan ciri khas perusahaan restoran maupun *resto and cafe* adalah dengan membangun suasana restoran atau *store atmosphere* sebagai bentuk strategi dalam memberikan suasana menyenangkan. Hal ini didukung oleh Mowen and Minor (2002:99) yang menyatakan bahwa pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif (positif atau negatif) konsumen. Kegunaan *store atmosphere* tersebut sangat penting misalnya, cara penyajian yang unik, rasa makanan yang khas, hiburan yang eksklusif, dan ruang restoran disiapkan non permanen agar sesuai dengan selera pelanggan, sehingga dapat mengatasi masalah lokasi yang apabila berada di lokasi kurang strategis. Karena *Store atmosphere* menurut Mowen and Minor (2002:139) adalah suatu kegiatan dimana para manajer toko memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Persaingan yang terjadi dimasa ini juga menuntut perusahaan restoran dan *resto and cafe* agar selalu dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya selain penyajian *store atmosphere*, yaitu dengan cara memberikan kualitas produk terbaik yang dapat memenuhi harapan konsumen. Pada kenyataannya, konsumen yang kurang puas dengan produk tersebut akan segera beralih pada produk pengganti yang memiliki kualitas produk yang sama bagusnya. Menurut Tjiptono (2004:22) produk merupakan 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Perusahaan tentu tidak ingin kehilangan konsumen terus menerus tanpa dilakukan suatu usaha, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi sangat penting dan wajib dilakukan secara kontinyu selama perusahaan tersebut berdiri. Konsumen yang merasa puas atau tidak puas masing-masing akan memberikan dampak pada perusahaan tergantung perilaku keputusan konsumen yang akan dilakukan pascapembelian. Mowen and Minor bahkan menyebutkan bahwa kepuasan atas pembelian juga dipengaruhi oleh kinerja aktual produk (2002:117). Menurut Yuliani (2015:3) rata-rata

persentase pertumbuhan jumlah hotel di Malang tahun 2009-2013 mencapai 58,53%. Sementara itu, jumlah restoran yang tercatat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis yaitu restoran, rumah makan, dan *cafe*. Jumlah restoran paling banyak ada pada tahun 2011 yaitu 567 restoran dengan komposisi 141 restoran, 343 rumah makan, dan 83 *cafe*, sedangkan jumlah restoran paling sedikit ada pada tahun 2009 dengan komposisi 111 restoran, 235 rumah makan, dan 42 *cafe*. Rata-rata persentase pertumbuhan jumlah restoran di Malang tahun 2009-2013 mencapai 9,55%.

Menurut Howard dan Sheth (1969, dalam Tjiptono, 2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Hadirnya restoran dan *cafe* yang semakin menjamur di kota Malang merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh para manajer restoran. Karena hal tersebut tentu akan menjadikan persaingan lebih ketat dan berlomba untuk menggaet pembeli. Persaingan ini menjadikan restoran dan *cafe* semakin giat memberikan penawaran, baik promo, diskon, maupun inovasi produk terbaru. Hal tersebut dilakukan agar pembeli tidak bosan dan bisa berkunjung kembali bahkan agar menjadi pelanggan tetap di restoran atau *cafe* tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan persepsi individu dari isyarat yang disediakan baik secara terpisah maupun secara kolektif oleh suatu gerai, dan mungkin juga terutama oleh lokasi, lingkungan dan personal (Davies and Ward, 2002:179). Menurut Cox and Brittain (2004:184) komponen toko yang secara kolektif menghasilkan *store atmosphere* adalah *store exterior*, *general store interior* (misalnya, lantai, dinding, pencahayaan), *layout* dan *display*. Reaksi sensorik pelanggan dapat dianggap dalam hal penglihatan, sentuhan, rasa, bau, dan suara.

### Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:176):

#### 1. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana

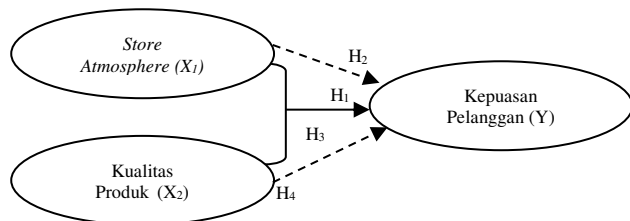
penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang disarankan oleh konsumen.

2. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji and Sopiah, 2013:180). Menurut Jakpar *et al.* (2012:225) mengukur kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dalam upaya untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan keunggulan kompetitif pembelian kembali dan iklan positif melalui *word of mouth*.



**Gambar 1. Model Hipotesis**

**Hipotesis**

1. *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan *Kualitas Produk* (X<sub>2</sub>) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y).
2. *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y).
3. *Kualitas Produk* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y).
4. *Kualitas Produk* (X<sub>2</sub>) berpengaruh dominan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y).

**METODE PENELITIAN**

Penulis dalam melakukan teknik pengambilan sampel, menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan salah satu jenisnya yaitu *purposive sampling*. *Non probability sampling*

adalah sebuah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Thoifah, 2015:29). *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan di dasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi berdasarkan atas adanya tujuan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Arikunto, 2010:183). Alasan penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dikarenakan sampel yang diambil sebagai responden memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh penulis, sehingga tidak dapat memilih secara acak atau *random*. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 116 responden dengan teknik analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

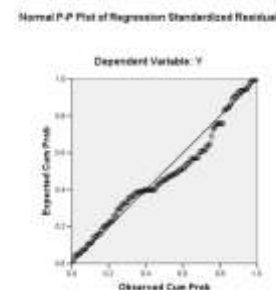
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Responden**

Karakteristik responden adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 (dua) kali di *Cafe OTW Food Street Malang* dengan batasan usia 18 tahun dan diatas 18 tahun. Responden melakukan pembelian terakhir mulai dari *OTW Food Street* berdiri pada tanggal 2 April 2016 hingga sekarang (1 tahun terakhir).

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a. Normalitas**



**Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot**

Berdasarkan hasil output dari SPSS yang ditunjukkan pada gambar 1, tampak gambar tersebut kebanyakan bergerombol disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas. Tidak adanya gerombolan plot data yang tersebar jauh dari garis uji normalitas. Analisis tersebut menyatakan bahwa data dikatakan mempunyai sebaran normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi data terdistribusi normal, sehingga data tersebut memenuhi asumsi kenormalan.

**b.Multikolinieritas**

**Tabel 1.Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.549	1.822
	X2	.549	1.822

a. Dependent Variable: Y

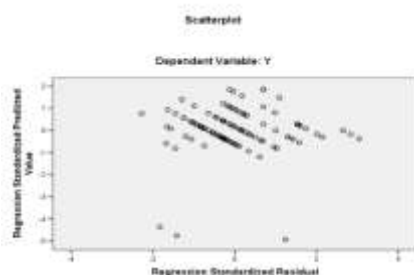
Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- Nilai  $VIF_{X_1}$  adalah  $1,822 < 10,00$
- Nilai  $VIF_{X_2}$  adalah  $1,822 < 10,00$

Hasil dari keseluruhan nilai VIF dari semua variabel bebas kurang dari 10,00 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

### c. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varian mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Persamaan Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Beta		
Kepuasan Pelanggan (Y)	(Constant)	2.595	1.262			2.056	0.042
	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.111	0.026	0.372		4.270	0.000
	Kualitas Produk (X2)	0.251	0.051	0.424		4.874	0.000
R		0,728					
R <sup>2</sup>		0,53					
Adjusted		0,522	N	=116			
F <sub>hitung</sub>		63,731	F <sub>tabel</sub>	=3.077			
Sig. F		0	t <sub>tabel</sub>	=1.981			

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.12, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,595 + 0,111X_1 + 0,251X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

- Koefisien  $B_1$  sebesar 0,111 menunjukkan bahwa apabila *store atmosphere* ( $X_1$ ) semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan OTW Food Street Malang akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Koefisien  $B_2$  sebesar 0,251 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ( $X_2$ ) semakin meningkat, maka kepuasan pelanggandi OTW FoodStreet Malang akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data dari Tabel 1. Tersebut di dapati hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,530 yang berarti bahwa sebesar 53,0% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ). Sisa nilai ( $R^2$ ) 47,0% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,111 sehingga variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,270 > 1,981$ .

Kim et al. (2009:16) and Ryu and Han (2010:323) dalam Petzer dan Mackay (2014) menunjukkan bahwa atmosfer restoran juga merupakan penentu kepuasan pelanggan yang signifikan. Gorn (1982) dalam Morrison et al. (2011) mengusulkan agar konsumen mentransfer perasaan mereka ke bagaimana mereka mengevaluasi kepuasan mereka terhadap toko dan atau produknya. Morrison et al. (2011:562) juga menyebutkan bahwa volume musik dan aroma (beberapa faktor dari *store environment* menurut Pine and Gilmore, 1998) keduanya memiliki dampak yang signifikan pada emosi pembeli dan tingkat kepuasan.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,251 sehingga variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,874 > t_{tabel} 1,981$ . Mowen and Minor (2002:89) menjelaskan bahwa penilaian kinerja sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk dimana hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2001:158) juga menyebutkan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah variabel yang memiliki koefisien  $\beta$  yang paling besar yaitu 0,424. Artinya, variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel *Store Atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Saran

## 1. Saran Bagi Perusahaan

Mengingat kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Cafe OTW FoodStreet Malang, maka hendaknya kualitas produk yang sudah ada harus tetap dijaga dan akan lebih baiknya jika perusahaan terus mengembangkan kualitas produk yang sudah ada sehingga perusahaan mampu menciptakan produk makanan dan minuman baru yang lebih baik lagi.

## 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengupas lebih dalam mengenai variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk satu per satu sehingga dapat diketahui masing-masing indikator baik dalam variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk manakah yang akan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Taktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cox, Roger and Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. Great Britain: Prentice Hall.
- Davies, Barry dan Philippa Ward. 2002. *Managing Retail Consumption*. Britain: John Whilley & Sons, LTD.
- Jakpar, Shaharudin, Angelyn Goh SzeNa, Anita Johari, Khin Than Myint. 2012. Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.3 No.23, p.221-236.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Morison, Michael, Sarah Gan, Chris Dubelaar, and Harmen Oppewall. 2011. In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behaviour and Satisfaction. *Journal of Business Research*. Vol.64 ,p.558-564

- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah: Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Petzer, Professor Daniel dan Dr Nedia Mackay. 2014. Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol.3(2),p.1-14.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. Perilaku Konsumen. 2013. *Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sujatno, Bambang. 2011. *Secret Skills, Attitudes, and Performances for Restaurant Manager*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Thoifah, I'anut. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Yuliani, Sofia Dwi. 2015. Analisis Laju Pertumbuhan Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel Dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Pajak Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*. Vol.1 No.1,hal.1-6.