

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UPNORMAL COFFEE ROASTERS GLOBAL PROJECT BANDUNG

Isra Nur Mujahadah¹, Cut Irna Setiawati²

Jurusan S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

israarn@student.telkomuniversity.ac.id, cutirna@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Jalan Riau merupakan wilayah paling strategis yang terletak di tengah kota Bandung. Banyaknya pilihan restoran, distro baju, tempat nongkrong, membuat jalan Riau sering dijadikan destinasi utama untuk berwisata. Banyaknya perusahaan yang menjadi pesaing Upnormal Coffee Roasters Global Project seperti Starbucks Sherlock yang terletak berseberangan dengan Upnormal Coffee Roasters menjadi salah satu faktor tidak stabilnya hasil penjualan pada Upnormal Coffee Roasters. Oleh karena itu perlu dilakukan tinjauan lebih untuk mengetahui perubahan yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar meningkatkan konsumen agar memilih datang dan melakukan transaksi pada Upnormal Coffee Roasters.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan SPSS *for windows 22*. Responden yang diambil dalam kuesioner berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan menggunakan jenis *purposive sampling* terhadap konsumen dengan usia 18 hingga 40 tahun dan pernah mengunjungi Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi simultan sebesar 83,1%

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

Riau Street is the most strategic area which is located in the center of Bandung city. A large number of restaurants, clothing distributions, hangouts places, makes Riau Street a major destination for travel. The number of companies competing for Upnormal Coffee Roasters Global Projects such as Starbucks Sherlock, which is located opposite to Upnormal Coffee Roasters, is one of the factors that are unstable in sales at Upnormal Coffee Roasters. Therefore it is necessary to do a more review to find out the changes that need to be made by the company to increase consumers to choose to come and make transactions at Upnormal Coffee Roasters.

This research uses quantitative methods with the type of descriptive research using SPSS for windows 22. Respondents taken in the questionnaire totaled 100 people. Sampling was conducted using a non-probability sampling method and using a type of purposive sampling to consumers aged 18 to 40 years and had visited Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung. The results of this study indicate the store atmosphere and service quality variables significantly influence customer satisfaction with simultaneous contributions of 83.1%

Key Word: *Store Atmosphere, Service Quality, and Consumer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat di Kota Bandung saat ini ialah bisnis kuliner yang dikenal dengan istilah “Café”. Ramainya masyarakat mengunjungi *café* dikarenakan konsep yang diusung *café* tersebut sesuai dengan gaya hidup orang Indonesia, khususnya masyarakat Bandung. *Café* yang memiliki

harga makanan dan minuman murah, lokasi yang mudah di jangkau serta desain yang unik pada *café* tersebut menjadi alasan utama masyarakat Bandung memilih *café* tersebut. Karena *café* identik dengan tempat *nongkrong* anak muda, maka selain faktor cita rasa kuliner yang disajikan, konsep desain *café* juga sangat menentukan ramai atau tidaknya *café* tersebut. Bahkan bisa dikatakan sebagian orang *nongkrong* di *café* untuk mencari

kenyamanan bukan hanya makanan yang enak (dikutip dari etalasebisnis.com).

Cafe tidak saja menjadi destinasi kuliner saja, tapi bisa dijadikan sebagai tempat kumpul, rapat, perayaan acara, dan bersantai dalam waktu yang lama. Hal itulah yang membuat pebisnis semakin tertarik untuk berbisnis *cafe*. Perubahan gaya hidup, preferensi, kebiasaan bagi masyarakat sekarang menjadikan pelaku bisnis *cafe* harus mendapatkan cara baru untuk memulai suatu usaha. Suasana *cafe* yang sesuai juga pasti membuat konsumen lebih nyaman untuk menetap sehingga meningkatkan jumlah pendapatan pada *cafe*.

Banyaknya perusahaan yang menjadi pesaing Upnormal Coffee Roasters Global Project seperti Starbucks Sherlock yang terletak berseberangan dengan Upnormal Coffee Roasters menjadi salah satu faktor tidak stabilnya hasil penjualan pada Upnormal Coffee Roasters. Oleh karena itu perlu dilakukan tinjauan lebih untuk mengetahui perubahan yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar meningkatkan konsumen agar memilih datang dan melakukan transaksi pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.

TABEL 1.1
Data Hasil Penjualan Produk Pada Upnormal Coffee Roasters Bandung 2020

Bulan	Persentase
Januari	92%
Februari	78%
Maret	65%

Fenomena yang terjadi dalam penelitian pada Upnormal Coffee Roasters ini menunjukkan terjadi penurunan pendapatan selama 3 bulan terakhir yang menjadi alasan penunjang perlunya dilakukan penelitian lebih, agar Upnormal Coffee Roasters mampu melakukan perbaikan sesuai dengan hasil dari penelitian yang pada akhirnya bisa menaikkan pendapatan penjualan produk dari Upnormal Coffee Roasters Global Project sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* pada Upnormal Coffee Roasters Global Project?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project?

3. Bagaimana kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project secara simultan?

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Store Atmosphere

Menurut Ievy dalam Sopiiah (2015:326), *store atmosphere* merupakan suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman yang merangsang perspektif konsumen dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Berman dan Evan (2013:492) terdapat empat elemen utama dalam *store atmosphere*, yaitu:

1. Exterior

Karakteristik *exterior* atau bagian luar toko mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus melakukan perencanaan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. General Interior

Faktor paling utama yang dapat mempengaruhi penjualan selain konsumen sendiri ialah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik merupakan yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga membantu mereka dalam mengamati, menikmati, hingga akhirnya dilakukan proses pembelian.

3. Store Layout

Pengelola toko atau café perlu memiliki rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola harus memanfaatkan ruang yang ada dengan seefektif mungkin.

4. Interior (Point of Purchase) Displays

Pada *point of purchase displays*, disediakan informasi yang ditujukan untuk konsumen, untuk lebih menghidupkan

atmosfer toko dan berperan melayani promosi dengan skala yang lebih besar hingga mampu meningkatkan penjualan dan laba dari toko tersebut

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen atau pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:137) terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. **Berwujud (Tangible)**, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. **Empati (Empathy)**, merupakan perusahaan memahami masalah para konsumen atau pelanggan dan bertindak demi kepentingan konsumen dan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. **Daya Tanggap (Responsiveness)**, yang berkenaan dengan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja diberikan dan kemudian memberikan jasa dengan cepat.
4. **Kehandalan (Reliability)**, ialah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun.
5. **Jaminan (Assurance)**, yaitu perilaku para karyawan hingga menumbuhkan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan harmoni dengan konsumennya.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja atau hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan maka pelanggan puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller

(2016:155), pelanggan dinyatakan puas dengan indikator berikut ini:

a. Niat Beli Ulang

Apabila konsumen merasa puas mendapatkan produk tersebut, maka hal yang semestinya dilakukan konsumen pertama adalah menggunakan atau mencoba mendapatkan produk itu kembali, puas dari sepi pelayanan dari karyawan, dan jika konsumen tersebut tidak puas maka konsumen tidak akan menggunakan atau berusaha mendapatkan produk itu kembali dan berpindah ke produk atau jasa lainnya.

b. Merekomendasikan Produk atau Jasa

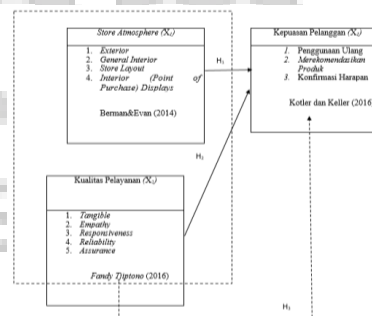
Apabila konsumen merasa puas atas suatu pelayanan atau produk, maka konsumen akan merekomendasikan atau menyarankan penggunaannya kepada orang lain seperti keluarga, kerabat, tetangga dan lainnya. Apabila konsumen tidak puas, sebaliknya konsumen bisa saja mengutarakan ketidakpuasannya sehingga menambah penilaian buruk bagi suatu produk atau jasa.

c. Konfirmasi Harapan

Jika konsumen puas akan suatu pelayanan atau produk maka, semestinya konsumen tidak akan mengeluh atau komplain kepada penyedia produk, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka akan ada evaluasi baru untuk pihak perusahaan yang dikeluhkan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dan tinjauan teori, maka terbentuklah kerangka pemikiran, untuk menggambarkan variabel independen yaitu (X1) *Store Layout*, (X2) Kualitas Pelayanan variabel dependen yaitu (Y) Kepuasan Pelanggan. Kerangka pemikiran yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada gambar



2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Upnormal Coffee Roasters Global Project baik secara parsial maupun simultan”.

III. Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan data berupa angka sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2019:23) dengan jenis Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu usaha penelitian tapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2019:37).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 18-40 tahun dan pernah mengunjungi Upnormal Coffee Roasters Jalan Riau Kota Bandung.

Menurut Sugiyono (2019:88), sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki populasi dimana sampel yang diambil harus mampu mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu peneliti tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap bagian anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:91). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa

responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 19-34 tahun yang pernah mengunjungi Upnormal Coffee Roaster Global Project Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan nilai Z yang didapatkan =1,96 dan nilai e sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5% sehingga jumlah sampel yang didapat berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

IV. Hasil Penelitian

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita yakni sebanyak 59 responden (59%) dan selebihnya adalah pria yakni sebanyak 41 responden (41%), frekuensi tertinggi responden berusia 18-25 tahun yakni sebanyak 83 responden (83%), terbanyak kedua berusia 25-35 tahun yakni sebanyak 15 responden (15%), dan selebihnya berusia 35-40 tahun yakni sebanyak 2 responden (2%), dan frekuensi tertinggi responden memiliki pendapatan <Rp500000/bulan sebanyak 36 responden (36%), terbanyak kedua memiliki pendapatan >Rp1500000/bulan sebanyak 34 responden (34%) dan sisanya memiliki pendapatan Rp500000-Rp1500000/bulan sebanyak 30 responden (30%).

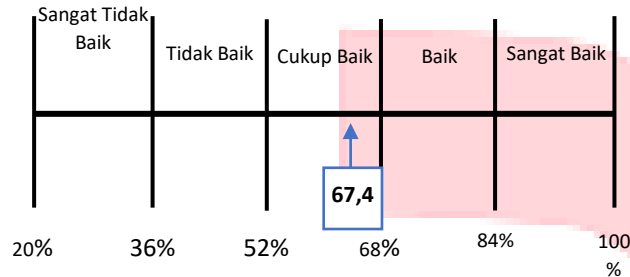
4.2 Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas, terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur variabel *Store Atmosphere*, Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis 0,361 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,6. Perhitungan koefisien keandalan alat ukur dalam penelitian ini dengan menggunakan program *Software SPSS v22*. Dari hasil pengujian reliabilitas instrumen, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel > 0,6 yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah menunjukkan keandalannya atau reliabel sehingga sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

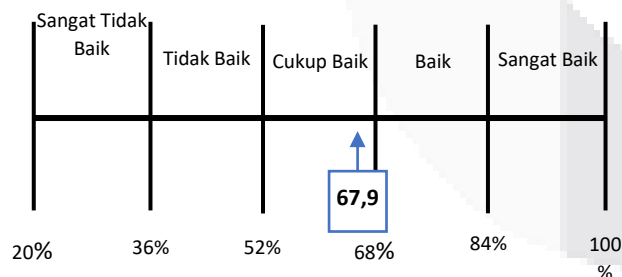
4.3 Analisis Deskriptif

1. Store Atmosphere



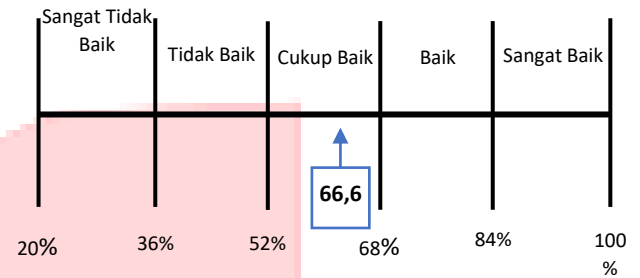
Garis kontinum tersebut menjelaskan rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere*. Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 67,4%, termasuk dalam kategori cukup baik berada pada rentang interval 52,01 – 68,00%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* pada Upnormal Coffee Roasters Global Project tergolong cukup baik.

2. Kualitas Pelayanan



Garis kontinum tersebut menjelaskan rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 67,9%, termasuk dalam kategori cukup baik karena berada pada rentang interval 52,01 – 68,00%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project tergolong cukup baik.

3. Kepuasan Konsumen



Garis kontinum di atas menjelaskan rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 66,6%, termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 52,01 – 68,00%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project tergolong cukup baik.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi ini terdiri atas empat pengujian, yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26630154
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.038
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dari tabel yang disajikan di atas terlihat bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual > 0,05 maka distribusi dari data memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

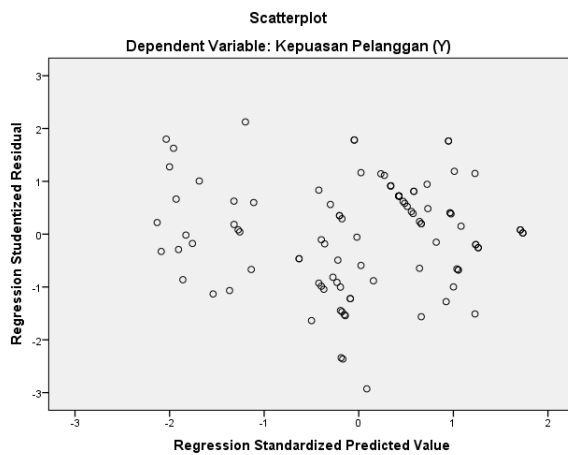
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere (X1)	.114	8.764
	Kualitas Pelayanan (X2)	.114	8.764

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.828	2.28955	1.868

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Store Atmosphere (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel output di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (dW) yang diperoleh sebesar 1,868. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai dU dan 4-dU pada tabel Durbin Watson. Tingkat Signifikansi $\alpha = 0,05$, dimana variabel bebas (k) sebanyak 2 dan sampel (n) 100, diperoleh nilai dL sebesar 1,634 dan dU sebesar 1,715, sehingga diperoleh nilai 4-dU sebesar 2,285 dan 4-dL sebesar 2,366. Dari nilai-nilai di atas dapat diketahui bahwa nilai dW sebesar 1,868 berada diantara nilai dU (1,715) dan 4-

dU sebesar (2,285). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak memiliki masalah autokorelasi. Berdasarkan keempat hasil pengujian asumsi klasik di atas, diketahui bahwa tidak terdapat pelanggaran asumsi klasik sehingga analisis regresi linier berganda dapat digunakan.

4.5 Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.041	.881		-2.316	.023
	Store Atmosphere (X1)	.132	.029	.572	4.628	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.218	.076	.353	2.858	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel di atas terlihat nilai koefisien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients "B"*, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -2,041 + 0,132 X_1 + 0,218 X_2$$

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.041	.881		-2.316	.023
	Store Atmosphere (X1)	.132	.029	.572	4.628	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.218	.076	.353	2.858	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel hasil *output* SPSS diperoleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.

4.6.2 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2503.234	2	1251.617	238.766	.000 ^b
	Residual	508.476	97	5.242		
	Total	3011.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Store Atmosphere (X1)

Berdasarkan tabel hasil *output* SPSS di atas, diketahui nilai F_{hitung} yang didapat sebesar 238,766 dan *p-value (sig.)* = 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = (n - k - 1) = 98$, maka di dapat $F_{tabel} = 3,089$. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($238,766 > 3,089$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,

artinya secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.828	2.28955

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Store Atmosphere (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,831 atau 83,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Upnormal Coffee Roasters Global Project sebesar 83,1%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 83,1\% = 16,9\%$ merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *store atmosphere* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Upnormal Coffee Roasters Global Project

Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa dari total kontribusi secara simultan yang diberikan sebesar 83,1% ternyata sebesar 51,7% diberikan oleh variabel *Store atmosphere* dan 31,5% lainnya diberikan oleh variabel Kualitas pelayanan, sehingga terlihat bahwa *Store atmosphere* memberikan kontribusi paling dominan terhadap Kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam variabel *store atmosphere*, maka disarankan Upnormal Coffee Roasters memperbaiki akses pintu masuk *café*, lahan parkir konsumen, pencahayaan dalam *café*, suhu ruangan dalam *café*, teknologi yang digunakan dalam memesan menu, kursi yang digunakan untuk konsumen, dan tanda penunjuk arah ke toilet dan mushala. Sedangkan dalam variabel kualitas pelayanan sebaiknya Upnormal Coffee Roasters Global Project memperbaiki tampilan fasilitas,

pelayanan yang dirasa konsumen kurang cepat, dan pengetahuan pelayan akan produk yang disajikan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants.

Neupane, R., & Devkota, M. (2017). Evaluation of the impacts of service quality dimensions on patient/customer satisfaction: A study of private hospitals in Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(3), 165-176.

Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106-111.

Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*.

Dewi, C. A. S., & Undang Juju, S. E. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

Aziza, V. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Sydwic Cafe. *eProceedings of Management*, 6(3).

Akbar, F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Stadium Esport Arena. *eProceedings of Management*, 6(2).

Tendean, A., & Widodo, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *eProceedings of Management*, 2(2).

Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in

Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.

Fahimah, F. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Sodexo. (31 Juli 2019). Kepuasan Pelanggan: Definisi dan Faktor Pendukungnya. Diakses dari <https://www.sodexo.co.id/pengertian-kepuasan-pelanggan/>

Buku:

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.*

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi*, 80, 85.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition (Global). Harlow: Pearson Education Limited.*

Website:

Virmansyah. (15 September 2015). [Konsep Desain Café Yang Banyak Diminati Pengunjung. Diakses dari https://www.etalasebisnis.com/tips/992/konsep-desain-cafe-yang-banyak-diminati-pengunjung.html](https://www.etalasebisnis.com/tips/992/konsep-desain-cafe-yang-banyak-diminati-pengunjung.html)

Riviyastuti, Asiska. (7 Agustus 2018). Bekraf Komitmen Kembangkan Ekosistem Ekraf Tanah Datar. Diakses dari <https://www.bekraf.go.id/berita/page/8/bekraf-komitmen-kembangkan-ekosistem-ekraf-tanah-datar>

Priyadi, TSu. (1 Maret 2018). Memahami Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Diakses dari <https://eksplorasidatasaham.wordpress.com/2018/03/01/memahami-pentingnya-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen/>

BPS. (15 April 2020). *Berita Resmi Statistik. Diakses dari <https://bandungkota.bps.go.id/>*

Berita Resmi Statistik. 15 April 2020. <https://bandungkota.bps.go.id/>

Syaeful, Andri Bagus. (20 Februari 2020). Deretan Kuliner Hits dan Melegenda dari Bandung. Diakses dari <https://www.genpi.co/travel/37077/deretan-kuliner-hits-dan-melegenda-dari-bandung>