

ANALISIS STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP BELIKOPI KEDIRI

Yosulung Putra Sawu Fa¹, Rino Sardanto², Dodi Kusuma Hadi³
Universitas Nusantara PGRI Kediri

ABSTRACT

In this modern era, everyone has their own lifestyle in enjoying coffee. One of them is by choosing a coffee shop that is comfortable, has many variations on the coffee menu, and good service too. In Kediri, coffee shops are currently one of the rising businesses, this is reviewed by the number of coffee shops that have sprung up. This study aims to: (1) determine and analyze the effect of store atmosphere significantly on consumer satisfaction of Coffee Shop Belikopi (2) Knowing and analyzing the effect of product quality significantly on consumer satisfaction of Coffee Shop Belikopi (3) Knowing and analyzing the influence of barista service quality in general. significant effect on consumer satisfaction of Belikopi Coffee Shop (4) Knowing and analyzing the significant influence between store atmosphere, product quality, and barista service quality simultaneously on Belikopi Coffee Shop consumer satisfaction. The research approach used is a quantitative approach and uses quantitative data. Quantitative data are facts, figures and measurement results that have units and the value of zero is absolute. Researchers use a quantitative approach because the data to be analyzed in this study is in the form of numbers that are measurable, rational and systematic. For accuracy of calculations as well as reducing human error, the SPSS program is used (Statistical Product and Service Solutions). The results of this study are Store atmosphere has a significant effect on consumer satisfaction at the Coffee Shop Belikopi. Product quality has a significant effect on consumer satisfaction at the Coffee Shop Belikopi Kediri. The quality of barista service has a significant effect on customer satisfaction at the Coffee Shop Belikopi Kediri. Store atmosphere, product quality and barista service quality simultaneously affect consumer satisfaction at Coffee Shop Belikopi Kediri. And the most dominant is the variable Store atmosphere.

Keywords: *store atmosphere, product quality, service quality, customer satisfaction*

ABSTRAK

Di jaman yang modern ini setiap orang mempunyai gaya hidup sendiri dalam menikmati kopi. Salah satunya dengan memilih *coffee shop* yang nyaman, banyak variasi menu kopi, dan pelayanan yang baik pula. Di Kediri saat ini *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sedang naik daun, hal ini ditinjau dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Belikopi (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Belikopi (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan barista secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Belikopi (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan barista secara simultan terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Belikopi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah fakta, angka dan hasil pengukuran yang memiliki satuan dan nilai nol adalah absolut. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis. Untuk ketepatan perhitungan sekaligus menurangi *human error*, digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil dari penelitian ini adalah *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Belikopi. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Belikopi Kediri. Kualitas pelayanan barista berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Belikopi Kediri. *Store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan barista secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Belikopi Kediri. Dan yang paling dominan adalah variable *Store atmosphere*.

Kata Kunci : *store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea sp*) merupakan suatu jenis tanaman tropis yang memiliki zat kafein namun tidak mengandung alkohol. Kata kopi berasal dari bahasa Arab *qahwah* yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* dari bahasa Turki kemudian berubah lagi menjadi *coffie* dalam bahasa Belanda. Kata *coffie* segera diserap dalam bahasa Indonesia menjadi kata *kopi* yang dikenal sampai saat ini (Sartika, 2012). Tanaman kopi bukan tanaman asli dari Indonesia, melainkan pada akhir abad 16 saat *Indonesia* masih dijajah Belanda, VOC membawa tanaman kopi Arabika ke dalam negara ini dengan tujuan meruntuhkan monopoli Arab terhadap perdagangan kopi dunia (Gumulya and Helmi, 2017). Indonesia menjadi salah satu Negara penghasil kopi terbesar di dunia dan berhasil menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Dermawati, 2020).

Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi Robusta dan kopi Arabika. Kopi Robusta memiliki kadar kafein lebih *tinggi* dibandingkan kopi Arabika. Manfaat kafein adalah meningkatkan laju metabolisme tubuh dan dapat mengatasi rasa kantuk. Kopi juga mempunyai sifat sebagai anti bakteri yang baik hingga memungkinkan untuk menyembuhkan berbagai masalah yang berkaitan dengan kesehatan. Seiring dengan perkembangan kopi di Indonesia, tradisi minum kopi telah menjadi kebiasaan para pekerja pada zaman Belanda pada tahun 1940. Pada awalnya minuman kopi berwarna hitam pekat, rasanya pahit dan panas. Selain itu, tempatnya hanya sebuah warung yang suasananya juga panas dan penuh dengan orang-orang penikmat kopi, menambah suasana nikmatnya menyeduh kopi. Sampai saat ini kopi banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat. Bahkan banyak orang suka minum kopi pada saat santai, istirahat kerja atau saat berkumpul bersama teman ataupun keluarga.

Di jaman yang modern ini setiap orang mempunyai gaya hidup sendiri dalam menikmati kopi. Salah satunya dengan memilih *coffee shop* yang nyaman, banyak variasi menu kopi, dan pelayanan yang baik pula. *Coffee shop* adalah semacam kafe yang menu minumannya lebih mengutamakan bahan baku kopi dari berbagai daerah serta dengan menggunakan berbagai metode seduh. Penikmatnya saat ini bukan hanya para pekerja saja, namun mulai dari pelajar, pekerja, hingga pebisnis pun lebih memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk meluangkan waktu baik saat istirahat, mengerjakan tugas, maupun rapat. Hal inilah yang membuat bisnis *coffee shop* menjamur di segala penjuru daerah.

Di Kediri saat ini *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sedang naik daun, hal ini ditinjau dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan. Berdasarkan hasil observasi peneliti jumlah *coffee shop* sudah mencapai lebih dari 40 *coffee shop* yang menawarkan menu manual brewing. Hal ini memaksa para pelaku bisnis *coffee shop* harus terus berinovasi guna mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Jadi untuk menghadapi persaingan tersebut pengusaha *coffee shop* harus memperhatikan aspek-aspek yang membuat para pelanggan itu puas serta mau kembali lagi ke *coffee shop*. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangat perlu demi kelangsungan perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu *produk* yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Ruslim and Rahardjo, 2016). Kepuasan pelanggan jasa *relative* lebih sulit dibandingkan dengan produk fisik atau barang. Hal ini dikarenakan jasa bersifat abstrak tergantung pada personal masing-masing. Sedangkan penilaian terhadap barang lebih mudah untuk diukur karena ada bentuk fisik yang jelas. Kepuasan konsumen sangat penting, karena konsumen yang puas berpotensi menjadi pelanggan tetap serta mau merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain. Sehingga untuk mencapai kepuasan diperlukan beberapa aspek. Pada penelitian Kusumawathi, Darmawan and Suryawardani (2019) menunjukkan hasil yang signifikan antara *store atmosphere*, kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2009:530) dalam Fitiana, N. dan Fadhila, (2016) menyatakan "*Atmospherics refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Menurut Tendean dan Widodo (2013) dalam Fillat (2018) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Valentine (2000) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suasana tempat yang sangat berpengaruh untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu *coffee shop* yang nyaman dan enak dipandang membutuhkan desain yang memadai. Hal ini juga berpengaruh pada tata letak untuk memaksimalkan ruang seperti mengatur kursi, meja dan perabotan tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan.

Selain *store atmosphere* konsumen juga sangat mementingkan kualitas produk yang *didapat* dari sebuah *coffee shop* dikarenakan apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Karena tujuan utama konsumen datang ke *coffee shop* selain sekedar berkumpul dengan teman atau bersosialisasi adalah menikmati menu yang di sajikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Fitria (2013) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Saraswati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu semakin bagus kualitas produk yang kita sajikan maka semakin puas juga konsumen kita.

METODE

Jenis penelitian bersifat kausal, karena penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel yang telah diteliti. Menurut Sugiyono (2016:59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pembagian kuesioner yang dilakukan pada bulan November sampai dengan selesai. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 40 orang. Para responden ini perlu dijelaskan berdasarkan pengelompokan jenis kelamin. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat disimpulkan sebagai berikut : Dalam variabel *store atmosphere* (X1), tanggapan responden tertinggi ada di pernyataan X1.2.1 sebanyak 30 atau 70% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa “area *coffee shop* Belikopi nyaman.” *Store atmosphere* pada Belikopi merupakan faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dikarenakan para konsumen sangat mengutamakan kenyamanan dalam menikmati kopi. Meskipun tempat tidak terlalu luas asalkan ditata dengan rapi dan ditambah dengan suara – suara musik juga mampu memberi nilai kenyamanan kepada konsumen. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Tendean dan Widodo (2013) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Maja House Sugar and Cream* Bandung.

Dalam variabel Kualitas produk (X2) tanggapan responden tertinggi ada di pernyataan X2.2.1 sebanyak 17 atau 42,5% responden yang menyatakan netral “Bahan baku kopi masih dalam kondisi fresh”. Dan juga pada pernyataan X2.3.1 yang mendapat hasil sama sebanyak 17 atau 42,5% responden menyatakan netral pada pernyataan “*Coffe Shop* Belikopi menjaga kebersihan produk”. Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting bagi kepuasan konsumen, kualitas produk pada *coffee shop* Belikopi bisa ditinjau mulai dari penyiapan bahan baku hingga penyajian kepada konsumen. Pada *coffee shop* Belikopi dalam penyiapan bahan baku selalu memberikan yang fresh sehingga konsumen juga mampu menikmati kopi yang masih fresh dan segar karena kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menikmatinya. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Saraswati(2013), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur.

Dalam variabel kualitas pelayanan barista (X3) tanggapan responden tertinggi ada di pernyataan X3.5.1 sebanyak 31 atau 77,5% responden yang menyatakan setuju bahwa “Barista ramah terhadap konsumen. Kualitas pelayanan barista adalah gerbang yang mampu mengantarkan kepuasan konsumen, dikarenakan pelayanan yang baik juga mampu membuat konsumen merasa nyaman dan lebih dihargai. Pada Koloni kopi selalu memberi rekomendasi produk kepada setiap konsumen sehingga konsumen mampu menemukan produk yang sesuai dengan keinginan pada saat itu, seperti halnya jenis kopi tertentu cocok dengan metode seduh yang seperti apa. Selain itu barista juga ramah kepada konsumen menyebabkan konsumen juga tidak canggung untuk menanyakan sesuatu mengenai produk. Jadi di sini pelayanan barista sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo.

Dalam variabel kepuasan konsumen (Y) tanggapan responden tertinggi ada di pernyataan Y1.3.2 sebanyak 23 atau 57,5% responden yang menyatakan setuju bahwa “Konsumen mau merekomendasikan kepada orang lain karena produk, layanan sesuai dengan yang di harapkan”

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan barista pada *Coffee Shop* Belikopi Kediri. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- (1) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Belikopi . Hal ini memberi arti bahwa *Store atmosphere* yang terdapat pada *Coffee Shop* Belikopi mempengaruhi kepuasan konsumen.
- (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Belikopi Kediri. Hal ini memberi arti bahwa kualitas suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- (3) Kualitas pelayanan barista berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Belikopi Kediri. Hal ini memberi arti bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- (4) *Store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan barista secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Belikopi Kediri. Dan yang paling dominan adalah variable *Store atmosphere*

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Apriyani, Sunarti 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survey pada konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo)* jurnal Administrasi bisnis vol.51, No 2.
- [2] Berman, B. dan J. R. Evans (2011). *Retail Management: a strategic approach (11th ed.)* Upper saddle River: Pretice Hall International, Inc.
- [3] Daryanto dan I Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta:Gava Media.
- [4] Eko Putra, Nandi (2011). Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang, Skripsi. (www.repository.unand.ac.id/16816)
- [5] Ghozali.2018.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.Semarang.Undip.
- [6] Hermawan dan Saputri.2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bebek H.Slamet Jakarta Selatan*.Ilmu Administrasi Bisnis.
- [7] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th edition*.New Jersey:Prentice.
- [8] Kotler, Philip and Keller, Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*.New Jersey:Prentice.
- [9] Levy, Weitz, Barton A. (2009).*Retailing Management (7th Ed)*.New york: McGraw- Hill,Irwin
- [10] Levy and weitz. (2012). *Retailing Management. 8th edition* Mc. Graw Hill. New York.
- [11] Saraswati, Kumadji 2013. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Survey Pada Pelanggan Coffe shop Star Bucks di Surabaya.)* Surabaya : jurnal administrasi bisnis.
- [12] Setiawan, Andayani 2016. *Analisis kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Apik di wilayah Majalengka)* Jurnal ilmu pertanian dan peternakan.
- [13] Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung.Alfabeta.
- [14] Tendean dan Widodo, 2013. *Pengaruh store atmosphere terhadap Kepuasan konsumen (studi pada maja house sugar and cream bandung)* Administrasi Bisnis,Universitas Telkom, Bandung.
- [15] Tjiptono.2016. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta.Cv.Andi Offset.
- [16] Tjiptono.2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.CV.Andi Offset.
- [17] Zeithalm, Valerie A. & Mary Jo Bitner (2009). *Service Marketing*. McGraw Hill Higher education.