

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Memory Coffee Palembang

M Adani Sidqi¹, Retno Budi Lestari²

Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang

¹adanisidqi918@mhs.mdp.ac.id, ²retno@mdp.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan Memory Coffee Palembang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 348 orang sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS for windows untuk pengolahan datanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan store atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Memory Coffee Palembang. Sementara secara simultan variabel kualitas pelayanan dan store atmosphere juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Memory Coffee Palembang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan

Abstract: This study aims to analyze the effect of service quality and store atmosphere on customer satisfaction of Memory Coffee Palembang either partially or simultaneously. This research is descriptive in nature using a quantitative method involving 348 people as a research sample. The analysis technique used in this study is multiple regression analysis with the help of the SPSS for Windows program for data processing. The results of the analysis show that the variables of service quality and store atmosphere partially affect customer satisfaction of Memory Coffee Palembang. While simultaneously the variables of service quality and store atmosphere affect customer satisfaction of Memory Coffee Palembang.

Keyword: Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat akibat peningkatan konsumsi ini adalah industri makanan dan minuman. Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman dilaporkan Badan Pusat Statistik (BPS) sebesar Rp 200,26 triliun untuk kuartal II/2022. Jumlah itu bertambah 3,68% dari periode yang sama tahun lalu yaitu sebesar Rp 193,16 triliun. Kinerja industri makanan dan minuman terlihat trennya mengarah pada penguatan setelah mengalami perlambatan pada kuartal II/2020. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman sudah sembuh dari pengaruh pandemi Covid-19 (Rizaty, 2022).

Salah satu lini sektor pendukung dari industri makanan dan minuman di Indonesia adalah sektor bisnis restoran, kafe dan sejenisnya. Pada kuartal IV tahun 2022, kinerja industri penyedia makanan dan minuman (restoran, kafe, dan sejenisnya) mengalami pertumbuhan sebesar 7,8 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini disebabkan karena sudah dihilangkannya kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat oleh pemerintah sehingga industri penyedia makanan dan minuman (restoran, kafe, dan sejenisnya) kembali ramai lagi oleh pengunjungnya (Data Industri Research, 2022).

Pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman (*food service*) di Indonesia sangat pesat. Peningkatan jumlah *food service* di Indonesia ini tidak

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

terlepas dari gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih memilih kafe atau restoran sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau keluarga (Yulyanti, 2022).

Pergeseran gaya hidup ini jika dilihat akan menimbulkan peluang bagi para pelaku usaha bisnis di bidang penyedia makanan dan minuman (*food service*) untuk berusaha memenuhi kebutuhan *lifestyle* konsumen, salah satunya dengan melirik bisnis *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai paling sesuai dengan trend terutama gaya kaum milenial saat ini dengan mendesain bagian-bagian tertentu pada *coffee shop* maka dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan *coffee shop* tersebut (Kawistara, 2021).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2021) adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan sebagai akibat dari membandingkan produk atau performa atau hasil layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari perspektif manufaktur maupun produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Priansa (2018), faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu antara lain kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Faktor-faktor yang dijelaskan tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel independen.

Coffee shop sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee shop*

di Indonesia sendiri telah menjamur di berbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil (Riyandi, 2022). Palembang merupakan kota yang masyarakatnya sangat responsif terhadap perubahan gaya hidup, tidak terkecuali budaya meminum kopi masa kini.

Dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya maka pengusaha mulai tertarik dengan mendirikan *coffee shop* di Kota Palembang. Perkembangan *coffee shop* di Kota Palembang sudah sangat pesat. Mulai dari *coffee shop* yang berada di lorong kecil hingga *coffee shop* besar di ruas jalan utama. Menurut data dari Asosiasi Barista Independen Palembang, terdapat hampir sebanyak 40 *coffee shop* yang terdapat di Kota Palembang (IDN Times, 2022).

Generasi Z merupakan pangsa pasar terbesar *coffee shop* di Kota Palembang. Mereka pergi ke *coffee shop* setelah aktivitas yang padat untuk menambah fokus mereka ataupun sekedar mengobrol dan melakukan tugas atau pekerjaan yang sudah menjadi tren gaya hidup tersendiri bagi Generasi Z saat ini (IDN Times, 2022).

Memory Coffee merupakan salah satu yang termasuk *coffee shop* hits serta menjadi tren saat ini di Kota Palembang berdasarkan rekomendasi IDN Times (2022) dan berlokasi di Jalan Proklamasi, Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I. Memory Coffee adalah salah satu usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi olahan serta merupakan kedai kopi yang selalu direkomendasikan oleh barista serta penggiat kopi di Palembang.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung dan Omzet Penjualan Memory Coffee Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase Pertumbuhan Pengunjung	Omzet Penjualan (Rupiah)	Persentase Pertumbuhan Omzet
2019	12.600	-	Rp. 360.280.000	-
2020	19.800	57,14%	Rp. 473.000.000	31,29%
2021	23.400	18,18%	Rp. 525.000.000	10,99%
2022	32.400	38,46%	Rp. 683.000.000	30,10%

Sumber: Memory Coffee (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari tahun awal berdirinya Memory Coffee yaitu tahun 2019 sampai tahun 2022 jumlah pengunjungnya dan omzet penjualan selalu meningkat. Namun peningkatan jumlah pengunjung dan omzet penjualan Memory Coffee ini tidak dibarengi dengan konsistensi peningkatan persentase pertumbuhan jumlah pengunjung maupun omzet penjualan. Dimana tahun 2021, persentase pertumbuhan jumlah pengunjung dan volume penjualan lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2020. Walaupun pada tahun 2022, persentase pertumbuhan jumlah pengunjung dan volume penjualan kembali meningkat.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi & Hamdani (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menurut Adhari (2021) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nanincova (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian Hatta (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian sebelumnya ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki *research gap* dan ketidakkonsistenan hasil.

Berdasarkan hasil *review* pelanggan menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan Memory Coffee sudah cukup lengkap dan memadai antara lain Wi-fi yang optimal, AC dan kipas yang sudah optimal di dalam ruangan, tersedianya mushola

serta tempat parkir yang luas dan sehingga pengunjung yang ingin datang tidak sulit untuk memarkirkan kendaraannya. Namun berdasarkan hasil *review* pelanggan juga terlihat bahwa pelayanan yang diberikan staf karyawan Memory Coffee masih dianggap kurang baik, dimana staf karyawan Memory Coffee diingatkan untuk memberikan pelayanan yang lebih sopan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Memory Coffee dianggap masih terdapat kekurangan sehingga dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang baik juga perlu didukung dengan *store atmosphere* yang baik pula (Sumayyah & Rumpak, 2019). Menurut Kotler & Keller (2021), *store atmosphere* merupakan suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. Menurut Berman dan Evan dalam Apriyadi *et al* (2021), penampilan ini memposisikan toko dalam benak pelanggan sehingga *store atmosphere* ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini terbukti juga dari penelitian yang dilakukan Sumayyah & Rumpak (2019) dimana *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian Wardhana & Sitohang (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian sebelumnya ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan memiliki *research gap* dan ketidakkonsistenan hasil.

Berdasarkan hasil *review* pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan yang datang suka akan suasana yang diciptakan oleh Memory Coffee seperti desainnya yang terbuka dan menunjukkan bagian dalamnya, tersedia ruangan *indoor* dan *outdoor* bagi pelanggan, tempatnya nyaman dan tidak

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

berisik, desainnya juga dibuat lebih minimalis serta konsep *outdoornya* juga sangat baik, luas dan *cozy* bagi pelanggan. *Store atmosphere* ini juga akan membentuk sebuah kesan yang baik dibenak

pelanggan Memory Coffee sehingga membuat pelanggan menjadi puas dan meningkatkan pembeliannya.



Sumber: Observasi Penulis (2023)

Gambar 1. *Store Atmosphere* Memory Coffee

Alasan pemilihan Memory Coffee sebagai obyek penelitian ini yaitu karena Memory Coffee termasuk salah satu rekomendasi *coffee shop* hits yang estetik dan kekinian di Kota Palembang menurut IDN Times (2022). Selain itu, Memory Coffee memiliki konsep *coffee shop* yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya yaitu memiliki dua konsep sekaligus yaitu konsep *indoor* dan *outdoor*. Namun keunggulan-keunggulan ini tidak diiringi dengan jumlah pengunjungnya, dimana jumlah pengunjung Memory Coffee masih rendah dibandingkan jumlah pengunjung *coffee shop* lainnya.

Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang dicapai Memory Coffee belum sepenuhnya optimal dibandingkan dengan beberapa *coffee shop* lainnya, sehingga peneliti tertarik menjadikan Memory Coffee sebagai obyek dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang pada bagian ini maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Memory Coffee Palembang.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- d. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

Menurut Mowen dan Minor dalam Wardhana & Sitohang (2021), *store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang memposisikan toko dalam benak konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Wardhana & Sitohang (2021), *store atmosphere* terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut, yaitu:

- a. *Layout* (Tata Ruang)
- b. Musik
- c. Bau (Aroma)
- d. Tekstur
- e. Desain Bangunan

Menurut Giese dan Cote dalam Tjiptono & Chandra (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman berbagai intensitas respon afektif dalam waktu penentuan spesifik yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan atau konsumsi produk. Pada umumnya menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator yakni sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Melalui jenis penelitian ini, akan diketahui hubungan antara variabel dari segala bentuk hubungan, sifat maupun polanya. Pendekatan penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut sumbernya, jenis data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari subjek di lokasi penelitian, yaitu Memory Coffee Palembang melalui kuesioner yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan kepuasan

pelanggan. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang dan membeli di Memory Coffee Palembang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan kunjungan dan pembelian di Memory Coffee Palembang lebih dari 1 kali dalam jangka waktu 1 bulan, karena sesuai dengan tujuan penelitian ini. Sampel yang diambil dari jumlah populasi pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 2700(0,05)^2}$$

$$n = 348,39 = 348 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) pada penelitian ini sebanyak 348 orang pelanggan Memory Coffee Palembang yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Uji instrumen penelitian ini terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan reliabilitas. Data dalam penelitian ini diolah dengan bantuan program *SPSS for windows*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Teknik ini merupakan teknik pengolahan data yang menggunakan beberapa variabel bebas untuk memperkirakan nilai variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari uji validitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Item	r-pearson	Sig	Hasil
X _{1.1}	0,668	0,000	Valid
X _{1.2}	0,708	0,000	Valid
X _{1.3}	0,638	0,000	Valid
X _{1.4}	0,672	0,000	Valid
X _{1.5}	0,716	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai *r-pearson* $\geq 0,500$, maka seluruh item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Berikut ini hasil uji validitas dari variabel *store atmosphere* (X_2) dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X_2)

Item	r-pearson	Sig	Hasil
X _{2.1}	0,799	0,000	Valid
X _{2.2}	0,799	0,000	Valid
X _{2.3}	0,813	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai *r-pearson* $\geq 0,500$, maka seluruh item pernyataan dari variabel *store atmosphere* (X_2) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya. Berikut ini hasil uji validitas dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r-pearson	Sig	Hasil
Y ₁	0,753	0,000	Valid
Y ₂	0,871	0,000	Valid
Y ₃	0,825	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *r-pearson* $\geq 0,500$, maka seluruh item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Adapun hasil dari uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r-pearson	Sig	Hasil
Y ₁	0,753	0,000	Valid
Y ₂	0,871	0,000	Valid
Y ₃	0,825	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *r-pearson* $\geq 0,500$, maka seluruh item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Adapun hasil dari uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,708	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,722	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,751	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Berdasarkan ketetapan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka seluruh alat ukur variabel yang dipakai dalam penelitian sudah reliabel.

sebelum analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang dilaksanakan dengan dukungan program *SPSS for Windows v.25*.

Pengujian asumsi klasik dilaksanakan sebelum analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		348
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36676727
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.032
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Dari tabel tersebut, diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,092 yang > 0,05 sehingga sesuai dengan aturan pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov bisa diartikan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga,

asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi ini sudah tercapai.

Adapun hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.805	1.030		1.752	.081		
	Kualitas Pelayanan	.187	.047	.217	3.991	.000	.763	1.310
	Store Atmosphere	.263	.063	.219	4.204	.000	.833	1.201

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas pada bagian *collinearity statistics* diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* > 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* < 10,00. Sehingga sejalan dengan dasar keputusan pada

uji multikolinearitas bisa disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.885	.672		2.803	.005
	Kualitas Pelayanan	-.024	.031	-.048	-.792	.429
	Store Atmosphere	-.060	.041	-.085	-1.458	.146

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 sehingga sejalan dengan alasan pengambilan keputusan pada uji glejser bisa disimpulkan variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang merupakan analisis pengolahan data yang menggunakan beberapa variabel bebas untuk memperkirakan nilai variabel terikat. Hasil penelitian untuk analisis regresi berganda bisa ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.805	1.030		1.752	.081
	Kualitas Pelayanan	.187	.047	.217	3.991	.000
	Store Atmosphere	.263	.063	.219	4.204	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Berdasarkan tabel 9, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,805 + 0,187X_1 + 0,263X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta (5N) dalam persamaan regresi penelitian ini bernilai 1,805 artinya jika kualitas

pelayanan, dan *store atmosphere* diasumsikan = 0, maka kepuasan pelanggan secara terus-menerus akan bernilai sebesar 1,805.

Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dalam persamaan regresi penelitian ini yaitu bernilai 0,187. Artinya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan secara

positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan maka kepuasan pelanggan terjadi kenaikan sebesar 0,187 atau sebaliknya, apabila kualitas pelayanan semakin menurun sebesar 1 (satu) satuan maka kepuasan pelanggan terjadi penurunan sebesar 0,187.

Nilai koefisien regresi buat variabel store atmosphere (X_2) pada persamaan regresi penelitian ini yaitu bernilai 0,263. Artinya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi *store atmosphere* secara positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkat *store atmosphere* sebesar 1 (satu) satuan maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan terjadi kenaikan sebesar 0,263 atau begitu juga sebaliknya, apabila *store atmosphere* semakin menurun sebesar 1 (satu) satuan maka menyebabkan kepuasan pelanggan terjadi penurunan sebesar 0,263.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dan t-hitung. Nilai t-tabel dalam penelitian ini dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel penelitian, maka $df = 348 - 3 = 345$. Sehingga hasil yang diperoleh untuk nilai t-tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,967.

Sementara nilai t-hitung didapatkan dari hasil uji t (secara parsial) melalui program *SPSS for Windows V.25* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.805	1.030		1.752	.081
	Kualitas Pelayanan	.187	.047	.217	3.991	.000
	Store Atmosphere	.263	.063	.219	4.204	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan (X_1) pada hasil uji t memiliki nilai t-hitung sebesar 3,991 yang lebih besar dari nilai t-tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,967. Sehingga hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Memory Coffee Palembang.

Variabel *store atmosphere* (X_2) pada hasil uji t memiliki nilai t-hitung sebesar 4,204 yang lebih besar dari nilai t-tabel dalam penelitian ini yaitu

sebesar 1,967. Sehingga hasil uji t untuk variabel *store atmosphere* (X_2) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Memory Coffee Palembang.

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (variabel independen) dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam uji F ini ditetapkan keputusan berdasarkan F-hitung dan F-tabel yaitu apabila F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya apabila F-hitung < F-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai F-tabel dalam penelitian ini dicari pada signifikansi 0,05 dengan df_1

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

= (k-1) atau 3-1 = 2 dan df2 = (n-k-1) atau 348-2-1 = 345 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel), sehingga hasil F-tabel yang diperoleh yaitu sebesar 3,022. Sementara nilai F-hitung didapatkan

dari hasil uji F (secara simultan) melalui program *SPSS for Windows V.25* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.050	4	46.513	24.612	.000 ^a
	Residual	648.214	343	1.890		
	Total	834.264	347			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai F-hitung adalah sebesar 24,612. Hal ini berarti bahwa nilai F-hitung sebesar 24,612 lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 3,022, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel bebas kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Memory Coffee Palembang.

nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *Adjusted R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil penelitian untuk koefisien determinasi dapat diperhatikan pada tabel di bawah ini:

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini dinyatakan dalam persentase yang

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.605	.41241

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS v25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,610. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* memiliki sumbangan pengaruh sebesar 61% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 61%) 39% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, keragaman

produk, faktor psikologis dan variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan Memory Coffee Palembang secara parsial dipengaruhi variabel kualitas pelayanan,

dan *store atmosphere* terhadap. Sementara itu, kepuasan pelanggan Memory Coffee Palembang secara simultan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang didapatkan, maka saran yang bisa direkomendasikan yaitu:

a. Bagi Memory Coffee

Adapun strategi yang perlu dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut adalah Memory Coffee harus mengerti dan memahami keinginan pelanggan sehingga pelanggan dapat puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini akan menjadi kelebihan bagi Memory Coffee di benak pelanggannya. Selain itu, Memory Coffee juga harus mengetahui dan menentukan dengan matang mengenai konsep *coffee shop* yang diinginkan oleh pelanggannya. Konsep yang telah terbentuk dengan baik akan memudahkan Memory Coffee untuk membuat interior dan juga melihat target pasar yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Memory Coffee dan untuk melakukan penelitian di *coffee shop* lain. dengan menggunakan variabel yang berbeda atau menggabungkan salah satu variabel dalam penelitian ini dan menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan faktor-faktor kepuasan pelanggan. Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan jenis penelitian yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan*. *Forum Ekonomi*, 23(3).
- [2] Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- [3] Data Industri Research. (2022). *Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya, 2011–2022*. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- [4] Hatta, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Just Coffee di Kota Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- [5] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [6] IDN Times. (2022). *Estetik dan Kekinian Abis! 9 Rekomendasi Coffee Shop Hits di Palembang*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/rahmah-dhona/coffee-shop-hits-di-palembang-c1c2>
- [7] Kawistara, A. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Implikasinya Terhadap Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffee (Survey pada Konsumen Kilogram Coffee di Kota Bandung)*. Universitas Pasundan Bandung.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (VI). Yogyakarta: Andi.
- [9] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro*. *Agora*, 7(2).

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

- [11] Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Riyandi, V. (2022). *[Infografik] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia*. Landx.Id. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/#gelombang-tren-konsumsi-kopi>
- [13] Rizaty, M. A. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022>
- [14] Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada 404 Eatery and Coffee Jakarta Timur*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- [15] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- [16] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (V). Yogyakarta: Andi.
- [17] Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3).
- [18] Yulyanti, N. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Mr. K Cafe Gombel Semarang)*. Universitas Katholik Soegijapranata Semarang