

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SIADJIRAH COFFE PAREPARE

FEBRIANI PUTRI PRATIWI

A0211911039



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDIIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SIADJIRAH COFFE PAREPARE

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

FEBRIANI PUTRI PRATIWI

A0211911039



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDIIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SIADJIRAH COFFE PAREPARE

disusun dan diajukan oleh

FEBRIANI PUTRI PRATIWI

A021191039

telah di periksa dan disetujui untuk diseminarkan

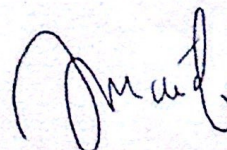
Makassar, 16 Mei 2023

Pembimbing Utama



Dr. Muhammad Ismail,
S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA
NIP. 196112101988111001

Pembimbing Pendamping



Asty Almaida, S.E.,M.Si
NIP. 197810082001122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil
NIP. 19770510200641003

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SIADJIRAH COFFE PAREPARE

disusun dan di ajukan oleh

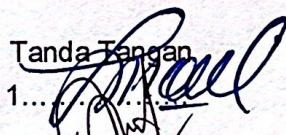
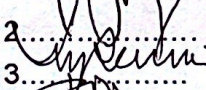
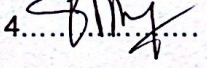

FEBRIANI PUTRI PRATIWI

A021191039

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 14 Juni 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

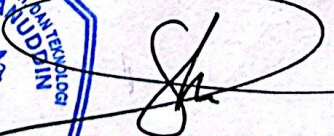
Mengetahui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,,CMA	Ketua	1..... 
2.	Asty Almaida, S.E.,M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Muh. Idrus Taba, S.E.,M.Si	Anggota	3..... 
4.	Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil
NIP. 19770510200641003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : FEBRIANI PUTRI PRATIWI

Nim : A021191039

Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul
“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SIADJIRAH COFFEE PAREPARE”

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang tidak pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 16 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,


Febriani Putri Pratiwi

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim...

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang tak henti-hentinya memberikan nikmat kepada hambaNya, shalawat serta salam tak lupa pula kami kirimkan kepada Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam. Berkat Rahmat dan kasih sayangNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siadjirah *Coffee* Parepare" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Kedua Orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang dan selalu senantiasa mendukung tanpa henti. Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, dan perhatian selama ini.
2. Untuk adik dari penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama ini.

3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM beserta jajarannya terkhususnya pada Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil. dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si.
5. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., C.NNLP., CM.NNLP., CMA selaku dosen pembimbing I dan ibu Asty Almada, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si dan ibu Dr. Fauziah Umar, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing dalam bentuk pemberian materi kuliah.
8. Seluruh staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuannya selama masa studi.
9. Sahabat - sahabat dibangku perkuliahan Aisyah, Stephany, Nadia, Wana, Michelle, dan Hawa yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
10. Teman teman saya Ali, Cita, Cila, Ima, Dhea, Indy, Paris dan Fadil yang membantu dan memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.
11. Teman-teman selama berada di bangku kuliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan dan memberikan motivasi,

12. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, peneliti memohon maaf yang sebesar - besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Makassar, 16 Mei 2023

Febriani Putri Pratiwi

ABSTRAK

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SIADJIRAH COFFE PAREPARE

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN SIADJIRAH COFFE PAREPARE

Febriani Putri Pratiwi

Muhammad Ismail

Asty Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Siadjirah Coffee Parepare. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Siadjirah Coffee Parepare.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

This study aims to determine the effect of store atmosphere, product quality and service quality on customer satisfaction in Siadjirah Coffee Parepare. This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data obtained from questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the data analysis performed, it was concluded that store atmosphere, product quality and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction in Siadjirah Coffee Parepare.

Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PESETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.5 Sistematika penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Kepuasan Konsumen	9
2.1.4 Store Atmosphere	11
2.1.5 Kualitas Produk	18
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26

3.2	Tempat dan Waktu.....	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel	27
3.4	Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1	Jenis Data.....	28
3.4.2	Sumber Data	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.6.1	Variabel Penelitian	29
3.6.2	Definisi Operasional.....	30
3.7	Instrumen Penelitian	31
3.8	Uji Validitas dan Rehabilitas	32
3.8.1	Uji Validitas	32
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.9	Analisis Data	33
3.9.3	Uji Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	36
4.1.1	Sejarah Penelitian Perusahaan.....	36
4.1.2	Visi dan Misi	36
4.1.2.1	Visi.....	36
4.1.2.2	Misi	37
4.1.3	Struktur Organisasi.....	37
4.2	Hasil Analisis.....	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2.2	Uji Instrumen	40
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif	42
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4.2.5	Uji Hipotesis	44
4.3	Pembahasan.....	47
4.3.1	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	48
4.3.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	49
BAB V KESIMPULAN.....		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	30
Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Siadjirah Coffee	39
Tabel 4. 4 Uji Validitas	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Dekriptif.....	42
Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parisal (Uji t)	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)	46

DAFTAR GAMBAR

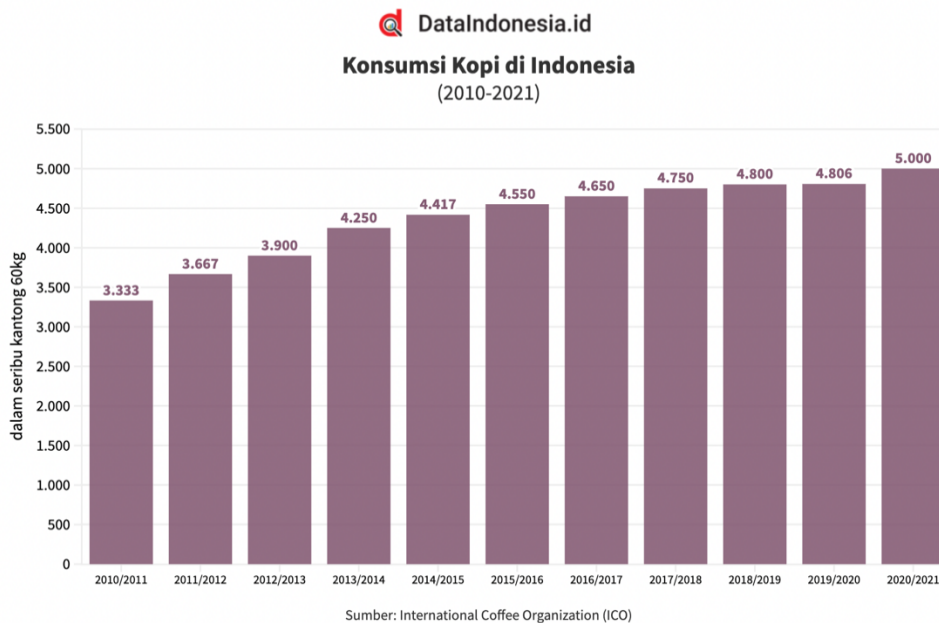
	Halaman
Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Siadjirah Coffee.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman (Sari, 2022). Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88% (DataIndonesia.id 2022).



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1. 1 Konsumsi kopi di Indonesia

Salah satu industri makanan dan minuman di Indonesia adalah kopi. Kopi menjadi minuman yang sangat populer di Indonesia. Berdasarkan dari table di atas konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainnya seperti Brazil, Vietnam, Ethiopia dan Kolombia. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia memberikan dampak bagi para pemilik bisnis kopi di Indonesia. Minuman kopi saat ini memiliki berbagai macam rasa seperti dengan campuran susu segar. Kopi yang biasanya disajikan untuk menjamu para tamu seperti saudara, teman atau menjadi penemani dalam mengerjakan tugas dirumah. Namun sekarang dengan seiring berjalannya waktu hal itu tidak hanya dapat dilakukan dirumah sekarang kita juga dapat melakukannya di *coffee shop*.

Coffee shop adalah tempat yang sering kita dengar atau kita jumpai di Indonesia dengan berbahan dasar kopi (Widyawan, 2021). Menurut (Atmodjo 2005) *coffee shop* adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. Fungsi *coffee shop* Menurut Ghozali (2008) adalah tempat untuk rekreasi atau bersantai, tempat menghilangkan stress akibat aktivitas sehari-hari, tempat untuk meeting dengan rekan bisnis, tempat untuk berkumpul dengan teman-teman, dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi.

Berdasarkan dari laman detik.com (Nawir, 2022) kota Parepare dikenal sebagai kota 1.000 warkop (*coffee shop*). Banyaknya *coffee shop* di Parepare

membuat persaingan semakin ketat. Sehingga para pelaku bisnis harus kreatif dalam mengembangkan produknya agar dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumennya. Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Maka dari itu untuk meningkatkan persaingan para pelaku bisnis harus memiliki strategi-strategi yang dapat menciptakan perasaan senang konsumen terhadap produk kita, agar tingkat kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Kepuasan konsumen tidak begitu saja mudah dibangun, melainkan memerlukan proses yang panjang dimana salah satunya adalah dengan menciptakan ataupun memberikan *store atmosphere* yang nyaman (Pratama dkk, 2021). Menurut (Utami 2010) *atmosphere* merupakan suatu desain atau rancangan pada lingkungan usaha dalam rangka untuk mempengaruhi para pelanggan melalui teknik komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna dan wangi-wangian. Dengan membangun *store atmosphere* dapat membentuk strategi dalam padatnya persaingan saat ini. Selain itu, dalam membangun *store atmosphere* juga dapat memberikan suasana yang menyenangkan dan membuat nyaman para konsumen. Penelitian sebelumnya telah mendefinisikan kenyamanan sebagai keadaan kemudahan fisik di *atmosphere* dan mencatat bahwa hal itu memberikan keakraban dan kenyamanan kepada konsumen untuk menghasilkan kepuasan konsumen dalam konteks perhotelan (Han dkk, 2009). (Lee dkk, 2018) menyatakan Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di starbucks.

Selain atmosphere, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut (Kotler dan Keller 2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (So dkk. 2016) mengatakan bahwa menawarkan produk atau layanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan atau mencegah ketidakpuasan sangat penting untuk mempertahankan atau menarik konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli (Aprita 2022).

Dalam memperoleh kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang maksimal (Satrya dkk, 2021). (Situmeang 2017) mengatakan kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari perpindahan konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan keunggulan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Siadjirah *coffee* adalah salah satu *coffee shop* yang berada di kota Parepare yang berhasil melawati pasar yang ada sejak tahun 2019 hingga saat ini. *Coffee shop* ini menarik untuk di teliti karena memberikan konsep yang menarik dengan konsep yang elegan di lantai satu dan lantai dua siadjirah *coffee* terdapat ruangan terbuka yang langsung berhadapan dengan pemandangan indah laut kota Parepare. Setiap sudut juga dapat dijadikan tempat yang instagramable dimana juga terdapat ratusan kaset radio jaman dulu disusun sedemikian rupa di tangga naik menuju lantai dua dan tentu saja menjadi salah satu spot foto yang menarik. Selain itu siadjirah *coffee* juga dilengkapi berbagai fasilitas seperti ruangan ber AC , *smoking area*, *tv cable*, serta tempat nonton bareng sehingga

menjadikan tempat ini selalu di padati pengunjung pada setiap harinya. Selain itu tempat ini juga memiliki tempat yang strategis yakni berada ditengah pusat kota Parepare.

Banyak juga *coffee shop* di Parepare yang akhirnya harus gulung tikar karena tidak mendapat perhatian bagi para konsumen. Fakta tersebut mengharuskan siadjirah *coffee* harus lebih memperhatikan dan memenuhi kebutuhannya kepuasan konsumennya, agar konsumen tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka diambil judul penelitian: "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Siadjirah *Coffee*".

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkan oleh peneliti, yaitu:

1. Apakah *store atmosphere* secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua manfaat yang dapat dicapai dilihat dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu melengkapi juga memperkaya keilmuan khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta wawasan kepada penulis terkait pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan store atmosphere, kualitas produk dan kualitas layanan.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terkait pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Secara khusus melalui metode kuantitatif deskriptif.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini dapat diuraikan menjadi lima bab sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori teori yang diperlukan untuk menjelaskan variable variable pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang objek/subjek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dari segi konsep bisnis, pemasaran penting pada keberlangsungan perusahaan. Pemasaran juga penting dalam membuat perusahaan tetap hidup dan tetap beroperasi.

Menurut (Tjiptono dan Diana 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) “pemasaran ialah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang sangat baik, dan untuk mempertahankan juga mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan layanan yang memuaskan”.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler dan Keller 2009), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan

kesenangan kepada pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller 2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Hery (2019) bahwa manajemen pesaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggandengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan Konsumen menurut (Daryanto dan Setyobudi 2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Saputra (2013) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

2.1.3.2 Faktor Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Adapun dimensi kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) yaitu:

1. Pembelian Kembali

Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

2. Kinerja produk

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

3. Kebutuhan

4. Pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.

5. Harapan

Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

2.1.4 Store Atmosphere

2.1.4.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu unsur terpenting yang harus dimiliki setiap toko. Karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda – beda ketika akan berbelanja pada sebuah toko. Nyaman tidaknya konsumen pada saat berbelanja juga akan mempengaruhi minatnya tergantung pada suasana

yang ada disekitar dan dalam toko, terkadang ada sebuah toko yang memudahkan dan juga ada yang menyulitkan konsumen dalam berbelanja. Dalam hal ini ada beberapa pendapat yang mendefinisikan suasana toko.

Berman dan Evans (1995) *“Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers”*. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan.

Menurut Mowen and Minor (2002) yang mengatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang mendorong emosi konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian.

2.1.4.2 Elemen – Elemen Store Atmosphere

Menurut (Barry dan Evans, 2004) dalam (Sugiharto dan Subagio, 2014) Store atmosphere ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut:

1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Elemen eksternal ini mencakup sub-elemen berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian depan atau depan toko mencakup kombinasi papan nama, pintu masuk, dan struktur bangunan. Bagian muka toko harus mencerminkan keunikan, stabilitas, ketahanan, atau karakteristik lain berdasarkan citra toko. Terlebih konsumen baru biasanya menilai toko dari tampilan terlebih dahulu, sehingga penampilan merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parker luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang

ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self-service*, *self-selection*, *limited service*, dan *full service*.

k. *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Layout* Ruangan (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

1) *Allocation of floor space for selling, personel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

b. *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

c. *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

2) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

a. *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

b. *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

c. *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

d. *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu *retailer* dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.1.4.3 Indikator *Store Atmosphere*

Lima indikator atmosfer menurut (Heung dan Gu, 2012) meliputi:

Estetika fasilitas, yang meliputi desain interior dan dekorasi.

1. *Ambience*, yang meliputi musik latar, aroma ruang makan, pencahayaan, dan suhu.
2. Tata ruang, yang mengacu pada cara di mana perabotan dan perlengkapan diatur di ruang makan.
3. Faktor karyawan, seperti penampilan dan jumlah karyawan restoran.
4. Pemandangan dari jendela restoran.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

Sedangkan pengertian lain menurut (Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

2.1.5.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2010) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut (Arianto, 2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Kotler, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

2.1.6.1 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2010) menyebutkan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan jasa adalah:

Kualitas pelayanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar, dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan jasa membantu penyedia jasa dalam membantu pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

2.1.6.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*tangible*), merupakan bentuk penampilan fisik atas jasa yang ditawarkan, peralatan, fasilitas komunikasi dan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), menunjukkan bagaimana kemampuan dalam mewujudkan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), bagaimana kemampuan karyawan dalam membantu dan merespon permintaan klien dalam memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu bagaimana kemampuan karyawan serta pengetahuan terhadap produknya, keramahan, kesopanan dan perhatian

dalam melakukan pelayanan, ketrampilan dalam menyampaikan informasi, kemampuan dalam menciptakan rasa aman serta kepercayaan klien dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Empati (*empathy*) yaitu perhatian yang diberikan secara pribadi atau individual terhadap klien yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, karyawan berkomunikasi yang baik terhadap klien dan kemampuan serta usaha perusahaan dalam memahami keinginan dan memenuhi kebutuhan klien.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Sebagai acuannya, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Rafika dkk (2019)	<i>The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty (Martabak Platinum Ruby Café)</i>	Berdasarkan analisis store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh pengelola kopi gubuk dan dirasakan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pada kopi gubuk.

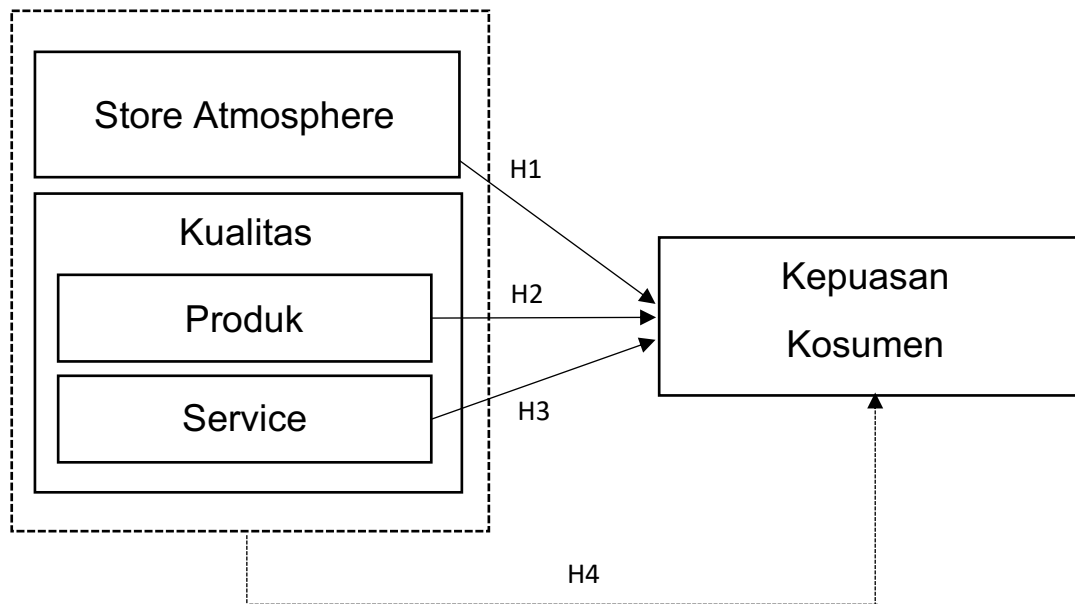
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
2	Lee dkk (2018)	<i>Attributes of The Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction</i>	Hubungan positif antara <i>atmosphere</i> dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kedai kopi dengan <i>atmosphere</i> yang lebih baik mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
3	Suhud dkk (2020)	<i>Measuring Customer Satisfaction of a Café and Coffee Shop Colony at a Traditional Market</i>	Hipotesis pertama memprediksi dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan skor CR sebesar 1,096, kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua memprediksi dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan skor CR sebesar 0,337, kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Hallencreutz dkk (2019)	<i>Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality</i>	Berdasarkan hasil analisis kualitas produk kurang berdampak pada kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas layanan memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada kualitas produk.
5.	Supriyanto dkk (2021)	<i>Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers</i>	Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, nilainya 0,957 yang berarti bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah positif dan memiliki pengaruh yang kuat.

Sumber : Dari berbagai jurnal/artikel

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur penelitian. Variabel Independen yaitu

Store Atmosphere (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih di buktikan kebenarannya. hipotesis ini merupakan dugaan yang masih di mungkinkan benar atau salah. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. *Store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.