
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus di Padda *Coffe* Kota Batu)

Tri Murni¹ , Hanna Yolana Nabilla²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang

Email : Trimurni.stia@yahoo.co.id, hannayolana95@gmail.com

Abstract

The phenomenon of the emergence of coffee shop businesses in Indonesia has recently experienced rapid development. Changes in lifestyle and consumer tastes who want fast service and are supported by the development of modern technology have had a big impact on the culinary industry, including cafes. Access to product information and social media makes it easier for business actors to sell their products. This moment can be utilized as well as an opportunity for business people and cafe industry players to develop their businesses. Store atmosphere, quality products and quality service also have an important role in determining consumer satisfaction. The aim of this research is to find out how the store atmosphere, product quality and service quality influence consumer satisfaction. This type of research is explanatory research with a quantitative approach, data collection methods are carried out through questionnaires, observations and interviews. Sample collection was determined using the Lemeshow formula, because the population in this study is unknown with a total of 100 respondents who are Padda Coffee consumers. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that: 1) Store Atmosphere has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a calculated result of 3.877. 2) Product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction with a t-count of 2.871. 3) Service quality has a positive influence on customer satisfaction with a value of 4.274. Based on the calculation of the coefficient of determination, it is known that the store atmosphere variables, product quality and service quality jointly influence consumer satisfaction with a contribution of 75.2%.

Keywords: Store atmosphere, product quality, service quality, consumer satisfaction

Abstrak

Fenomena timbulnya usaha *Coffe Shop* di Indonesia pada akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan gaya hidup dan selera konsumen yang memiliki keinginan layanan serba cepat serta didukung oleh perkembangan teknologi modern sangat berpengaruh terhadap industri kuliner termasuk kafe-kafe. Akses informasi produk dan media sosial memudahkan pelaku usaha untuk menjual produknya. Momen tersebut dapat dimanfaatkan sekaligus menjadi peluang bagi para pebisnis dan pelaku industri kafe untuk mengembangkan usahanya. *Store atmosphere*, produk yang bermutu dan layanan yang berkualitas juga memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Pengambilan sampel ditetapkan dengan rumus *Lemeshow*, karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jumlah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen *Padda Coffe*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil t_{hitung} 3,877. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil t_{hitung} 2,871. 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan t_{hitung} 4,274. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 75,2%.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Setiap bisnis harus memiliki kemampuan untuk bertahan karena meningkatnya tingkat persaingan yang parah. Sebagai akibatnya, untuk menarik minat pelanggan dan menghasilkan penjualan, setiap usaha ritel modern perlu menonjolkan keunggulan kompetitif atau kualitas internalnya agar produk tersebut lebih menonjol dari yang lain. Selain itu, setiap bisnis harus terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tersebut dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Begitu pula pada kedai kopi atau *coffe shop* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang amat pesat. Hanya dalam waktu 3 tahun, jumlah kedai kopi tumbuh dari 1000 an pada tahun 2016 menjadi 2950 an di tahun 2019. Agar usaha ini terus tumbuh dan berkembang serta berkelanjutan harus terus melakukan inovasi, terutama pada bauran pemasaran yang menjadi alat untuk memasarkan berbagai produk yang ditawarkan.

Store Atmosphere menjadi salah satu faktor penting yang diperlukan guna mendukung kualitas produk yang baik. Untuk menghasilkan citra suasana toko dibenak konsumen perlu di kembangkan elemen arsitektur ruangan, tata letak, tanda, pajangan, warna, pencahayaan, suhu udara, suara dan keharuman ruangan didalam toko. *Store Atmosphere* juga merupakan sarana komunikasi lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam suasana yang menarik dan nyaman saat berada di dalam *Coffe Shop*. Ketika konsumen merasakan kenyamanan yang diinginkan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian

Manfaat pencapaian kepuasan konsumen mungkin termasuk hubungan yang menyenangkan antara pelaku usaha dan konsumennya, dasar yang kuat untuk pelaku usaha yang baik yaitu membangun loyalitas konsumen dan mendapatkan referensi berharga dari pelanggan yang puas bagi pelaku usaha (Tjiptono 2015:76).

Kota Batu juga merupakan Kota Wisata yang banyak digandrungi pengunjung dari lokal sampai antar daerah. Setiap pengusaha perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis, khususnya persaingan *coffe shop* di Kota Wisata Batu mengingat banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang membuat persaingan semakin ketat. Tentu saja, harus ada factor atau ciri pembeda seperti, lingkungan usaha yang unik, barang yang berkualitas tinggi, dan layanan konsumen yang kompeten.

Pada *Coffe* juga menjadi salah satu tempat ngopi favorit di Kota Batu, Jawa Timur dengan mengusung konsep interior mediterania yang biasanya di aplikasikan pada dataran tinggi, menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Coffe Shop* ini tidak hanya memiliki bangunan yang indah, tetapi juga memiliki pemandangan yang indah dari luar. Ditambah dengan suasana kota Batu yang sejuk membuat *Padda Coffee* menjadi tempat yang cocok untuk siapapun yang ingin ngopi dengan suasana alam.

Selain memperhatikan kualitas layanan, *Padda Coffe* juga menyediakan berbagai macam minuman kopi dan non kopi. Pengunjung *Coffe Shop* juga dapat memesan makanan ringan untuk menemani disaat ngopi. Minuman dan makanan ringan cukup murah, mulai dari Rp 10 ribu - 20 ribu an.

Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Padda Coffe*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di *Padda Coffe*?
3. Sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Padda Coffe*?
4. Apakah *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara

serempak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* di Padda Coffee terhadap kepuasan konsumen?
2. Mengetahui pengaruh dari kualitas produk di Padda Coffee terhadap kepuasan konsumen?
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan di Padda Coffe terhadap kepuasan konsumen?
4. Mengetahui pengaruh serempak *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Penting untuk memahami berbagai definisi pemasaran, yaitu: Menurut Kotler (1997:8) “Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana setiap individu maupun kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan membuat, menyediakan, dan melakukan pertukaran produk baik dalam bentuk barang atau jasa dengan pihak lain”. Menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran merupakan suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang memiliki kegiatan merencanakan produk, menetapkan harga, melakukan promosi, serta kegiatan distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan.” Menurut Basu dan Hani (2004:4) “Pemasaran yaitu sistem lengkap dari kegiatan bisnis dan tujuan pemasaran meliputi perencanaan, penetapan harga, penjualan dan distribusi barang/ jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan konsumen yang potensial.”

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang berpandangan bahwa syarat utama keberlangsungan suatu bisnis adalah keinginan pelanggan. Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Basu Swastha (2002: 17), definisi ide pemasaran menurut filosofi bisnis yang dikenal sebagai "konsep pemasaran", memuaskan keinginan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup ekonomi dan sosial perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Secara umum, manajemen pemasaran adalah proses memilih, mengatur, menerapkan, dan mengevaluasi inisiatif bisnis untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum (2015:11), “Manajemen pemasaran adalah teknik memilih pasar sasaran agar dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:92) *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi khalayak pemasaran, atau target pasar yang dituju. Pengusaha dapat mengadopsi kebijakan yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah efekemosional keseluruhan yang diciptakan oleh atribut fisik toko untuk memuaskan pemangku kepentingan, pengecer, dan pelanggan. Konsumen tidak hanya menanggapi suatu produk yang disediakan, akan tetapi konsumen juga memberikan tanggapan pada suasana yang mampu memberikan perasaan menurut konsumen. *Store Atmosphere* yang menyenangkan harus dilihat dari atribut-atribut yang menarik panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk jasa adalah suatu keunggulan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan guna memenuhi keinginan konsumen. (Tjiptono, 2012) Kemampuan ini dicapai oleh produk secara keseluruhan dan mencakup daya

tahan, keandalan, dan akurasi yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Kualitas produk ini mempunyai peran yang amat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat mengakibatkan pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Kualitas Pelayanan

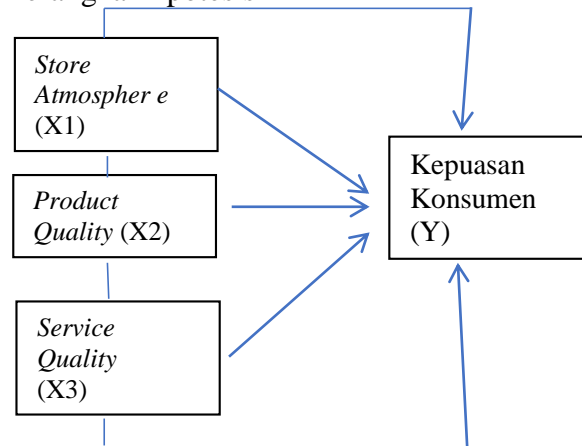
Service quality adalah kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, cepat, akurat dan memuaskan konsumen saat datang. Indikator dari kualitas layanan ini meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, asuransi dan empati. Kualitas/mutu pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, sekaligus mempengaruhi pelanggan dalam keputusan untuk membeli suatu barang. Para manajer saat ini dituntut untuk meningkatkan dan selalu mengedepankan mutu/kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, sehingga setiap perusahaan harus menjalankan konsep kualitas/mutu yang lebih profesional dan berkesinambungan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang terkenal dalam ilmu pemasaran. Persaingan bisnis semakin hari semakin meningkat, perilaku konsumen berubah dan teknologi informasi berkembang pesat. Ini mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus pada pemenuhan kepuasan pelanggan untuk memastikan pertumbuhan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan gambaran ungkapan perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan

HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Hipotesis



Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. *Store Atmosphere* (X1) diduga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
2. *Product Quality* (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y)
3. *Service Quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y)
4. *Store atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2) dan *Service Quality* (X3) secara serempak diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen(Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang menjelaskan kedudukan masing-masing variabel yang diteliti, serta pengaruh dari variabel yang satu dengan yang lain. Lokasi penelitian dilakukan di Padda Coffee yang berlokasi di Jl. Raya Arjuno, Batu, Jawa Timur. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Padda Coffee Kota Batu. Karena populasi penelitian ini tidak diketahui, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = 95% tingkat kepercayaan

z-score = 1,96

p = taksiran maks = 0,5

d = sampling error = 10 r

Dengan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,05 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah 96,40 yang selanjutnya akan dibulatkan menjadi 100 orang. Metode pengambilan sampling yang dilakukan yaitu teknik *Accidental Sampling* dengan penentuan berdasarkan kebetulan. Data dikumpulkan melalui metode yaitu, Koesioner, observasi dan wawancara. Metode analisis Regresi Linear Berganda adalah metode yang akan digunakan untuk melakukan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,883	,862
STORE ATMOSPHERE	,162	,042
KUALITAS PRODUK	,243	,085
KUALITAS PELAYANAN	,276	,085

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber : Hasil SPSS, 2023

Hasil analisis regresi pada tabel 1 dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 2,883 + 0,162X_1 + 0,243X_2 + 0,276X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut di

atas dapat dideskripsikan di bawah ini:

1. Nilai a 2,883 merupakan konstanta atau keadaan pada saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel kepuasan konsumen tidak berubah.
2. Variabel *Store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,162. Artinya pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1) dinyatakan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
3. Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,243. Artinya pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
4. Variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,276. Artinya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) dinyatakan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F (bersama-sama)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,845	3	92,948	101,320	,000 ^b
	Residual	88,067	96	,917		
	Total	366,910	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE

Sumber : Hasil SPSS, 2023

Tabel 2. menunjukkan bahwa ketika besaran angka F tabel dihitung dengan menggunakan ketentuan $F(k;n-k) = F(3;97) = 2,70$, diketahui nilai F hitung sebesar $101,320 > F$ tabel 2,70 dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere*, *product quality*, dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji secara Parsial

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.883	.302		5.345	.001
STORE ATMOSPHERE	.162	.042	.339	3.877	.000
KUALITAS PRODUK	.343	.085	.215	2.871	.005
KUALITAS PELAYANAN	.270	.065	.397	4.247	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber: Hasil SPSS, 2023

Dari tabel 3. terlihat bahwa t tabel dengan syarat $\alpha/2$ atau $0,05/2$ dan $dk = (n-k-1)$ atau $100-3-1 = 96$, adalah 1,984, sehingga dapat diketahui uji setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Variabel *store atmosphere* (X_1) memiliki nilai t hitung 3,877 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel kualitas produk (X_2) memiliki t hitung sebesar 2,871 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas/mutu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki t hitung sebesar 4,274 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.752	.958

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE
 Sumber: Hasil SPSS, 2023

Dari Tabel 4. terlihat bahwa koefisien determinasi dari adjusted R² yaitu sebesar 0,752 atau 75,2% variabel kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu store atmosphere (X_1), kualitas produk (X_2)

dan kualitas pelayanan (X_3). Adapun sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini

Pembahasan

Store Atmosphere, kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berikut pembahasan lebih jelas yang diperoleh para peneliti:

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di Padda Coffee

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* menjadi faktor penting yang dapat memberikan efek sensorik yang kuat dari suatu desain kafe, maka dari itu setiap kafe perlu merencanakan store atmosphere yang disesuaikan denganselera pasar sasaran sehingga dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Menurut Levy, et al (2012), *store atmosphere* dapat diklasifikasikan dalam 2 bagian, yaitu *Instore Atmosphere* maupun *Outstore atmosphere*. Suasana di dalam ruangan atau *Instore atmosphere* merupakan tata ruang interior yang terkait dengan desain, pengaturan suara, aroma serta tekstur yang menarik. Sedang *outstore atmosphere* merupakan penataan yang ada di luar ruang terutama yang berhubungan dengan *external layout* dan tekstur atau tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan temuan analisis uji-t, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel mutu produk ini terkait erat dengan kepuasan pelanggan, maksudnya semakin baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan kepada pelanggan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Di

samping itu kualitas produk juga dapat memotivasi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memperhatikan harapan serta kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dapat membawa perubahan yang positif melalui beberapa kemampuan seperti keandalan, ketanggapan, empati, kepastian dan keberwujudan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemajuan suatu usaha juga tergantung pada kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Oleh karena itu pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan mutu pelayanan yang diberikan dan bahkan melebihi ekspektasi yang diharapkan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dengan mudah serta membuat para pelanggan bertahan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang penulis lakukan dari penelitian tentang “Pengaruh *store atmosphere* , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Padda Coffee Kota Batu”, dapat ditarik simpulan berikut ini :

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada *store atmosphere* akan meningkatkan pula kepuasan konsumen
2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa setiap ada peningkatan pada kualitas pada

produk maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan

3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap ada peningkatan pada kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya kualitas pelayanan.
4. Berdasarkan perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 75 %, sedang faktor lain sebesar 25 % tidak diteliti dan diuji dalam penelitian ini.

Saran

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Padda Coffee Kota Batu, dapat dibuat beberapa rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan pihak lainnya. Penulis menyarankan hal-hal berikut:

1. Sebaiknya *Coffe shop* selalu membentuk suasana atau *store atmosphere* yang terencana sesuai dengan keinginan pasar sasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung.
2. Sebaiknya Padda Coffe berupaya secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan serta memperhatikan menu yang disediakan untuk memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan yansudah dilakukan di Padda *Coffe* tetap di pertahankan karena di lihat dari hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan. Begitu pula staf atau karyawan Padda Coffee dapat meningkatkan pelayanan dalam melayani pelanggan yang berkunjung dan selalu menjaga penampilan serta kebersihan

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo.
- Basu dan Hani. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Berman, B & Evans JR. 2010. Retail Management. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Pearson.
- Isnandari, Apriliani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (survey pada Java Dancer Coffe). Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyawan, Irvan Benediectus. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di Balakosa Coffe & Co Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.