

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Excellent* Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai *Aftertaste Coffee Batu*)

Yusril Isamahendra*)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
M. Cholid Mawardi *)**

Email : yusrilisamahendra100@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the impact of Store Atmosphere, Service Excellence, and Product Completeness on Customer Satisfaction at Aftertaste Coffee Batu. These three variables were selected due to their significance in enhancing Customer Satisfaction within the relatively competitive F&B industry. Using a quantitative survey method via Google Forms, data was collected from 125 respondents who had visited Aftertaste. The research results indicate that multiple linear regression analysis shows that Store Atmosphere, Service Excellence, and Product Completeness simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, with an F-value greater than the F-table value ($58.54 > 2.68$). Partially, the t-values for each variable are Store Atmosphere (5.625), Service Excellence (4.200), and Product Completeness (3.875), all of which are positively and significantly related, as they exceed the t-table value of 1.65754 (t-value > 1.65754), with Store Atmosphere being the dominant factor. Based on the findings, it is recommended that Aftertaste focus on improving store atmosphere (design & cleanliness), service (staff training), and product completeness to enhance customer satisfaction.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Excellence, Product Completeness, Customer Satisfaction.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan industri *Food and Beverage* (F&B) di Malang Raya dalam beberapa periode terakhir menunjukkan kenaikan yang signifikan terutama dengan pertumbuhan kebutuhan psikologis dan emosional generasi Milenial dan Gen-Z. Dua generasi tersebut semakin terobsesi terhadap tren *lifestyle* terkini, termasuk konsep *self-reward* melalui pengalaman kuliner. Gen-Z, sebagai segmen utama, memiliki karakteristik yang lebih terbuka terhadap pengalaman baru, terutama dalam hal makanan dan minuman.

Fenomena ini tidak lepas dari peran wisata kuliner yang semakin populer. Dua generasi tadi lebih tertarik untuk mencoba berbagai hidangan lokal maupun internasional di destinasi wisata. Hal ini direspon oleh banyak restoran, kafe, dan warung makan untuk mengembangkan menu yang menarik dan unik bahkan terkadang aneh, guna memenuhi rasa penasaran pasar yang terus berkembang.

Peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama kalangan milenial dan Gen-Z, juga sangat signifikan. Banyak pemilik usaha F&B yang mengalokasikan anggaran besar untuk mempromosikan produk dan mereknya melalui platform media sosial. Sayangnya, terkadang promosi yang berlebihan dari para *influencer* justru meningkatkan ekspektasi yang sulit dipenuhi, yang akhirnya berujung pada kekecewaan konsumen. Hal ini secara tegas diutarakan oleh Kotler & Armstrong (1996) yang menyatakan bahwa jika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, kepuasan akan menurun secara signifikan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan konsumen. Barata (2003) menekankan pentingnya *Service Excellence* sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap konsumennya. Namun, dalam praktiknya, beberapa kedai kopi di Malang Raya cenderung lebih fokus pada pemasaran media sosial tanpa memperkuat aspek pelayanan, yang berakibat pada menurunnya loyalitas konsumen.

Selain pelayanan, *Store Atmosphere* atau suasana kedai juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Contohnya, *Aftertaste Coffee* di Batu yang berhasil menciptakan suasana khas melalui konsep *Monochrome*, yang konsisten antara konten media sosial dan pengalaman nyata di kedai. Kotler (2005) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat belinya.

Sebagai strategi pemasaran, penggunaan *Store Atmosphere* yang efektif juga terbukti sukses di berbagai tempat. Misalnya, *Dunkin' Donuts* di Korea Selatan berhasil meningkatkan penjualan kopi melalui *Sensory Marketing* dengan memanfaatkan aroma kopi di dalam bus angkutan umum. Jang (2019) mengemukakan bahwa strategi ini mampu membangkitkan keinginan konsumen dengan mengandalkan panca indera mereka.

Kelengkapan produk di sebuah kedai kopi juga sangat krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Terlalu banyak pilihan menu dapat menyebabkan kebingungan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Walsh and Mitchell (2010). Untuk itu, manajemen kedai perlu bijaksana dalam menentukan variasi menu yang ditawarkan agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Aftertaste Coffee Batu menjadi contoh kedai kopi yang berhasil memadukan berbagai elemen untuk memuaskan pengalaman konsumen. Dengan menyederhanakan keberagaman menu yang ada, *Aftertaste Coffee* Batu mampu menarik berbagai segmen pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, kedai ini juga menghadapi tantangan dalam hal ketersediaan area *indoor* dan manajemen operasional untuk *snack* dan makanan berat.

Mengingat pentingnya elemen-elemen tersebut maka perlu untuk melakukan penelitian terkait hubungan kausalitas antar variable tersebut, oleh karena itu penulis mengangkat penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Excellent* dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen”** dengan harapan dapat menguji kausalitas antar variabel yang dipilih.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Store Atmosphere atau suasana toko/kedai adalah aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan bagi konsumen. *Store Atmosphere* mencakup beberapa kondisi layaknya *lighting*, dekorasi, musik, aroma, dan *set-up* barang yang secara keseluruhan merangsang persepsi serta emosional konsumen selama berbelanja. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001: 94), suasana toko tidak hanya berdampak pada *mood* dan tingkat kenyamanan konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2005: 175) menambahkan bahwa *Store Atmosphere* berperan sebagai media komunikasi yang implisit, mencerminkan kualitas dan status sosial produk yang dijual. Dengan demikian, suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan lingkungan yang menarik dan mendorong pembelian impulsif, sehingga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas konsumen.

Service Excellent atau pelayanan prima adalah faktor kunci lain yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. *Service Excellent* menekankan pentingnya memberikan kualitas pelayanan yang unggul kepada konsumen sesuai dengan standar operasional perusahaan. Maulyan et al. (2022), mengutip Zaenal & Laksana (2015), menjelaskan bahwa pelayanan prima adalah bentuk pelayanan nomor satu yang harus diberikan oleh karyawan kepada konsumen, baik internal maupun eksternal. Suwithi dalam Frimayasa & Administrasi (2017) menyatakan bahwa pelayanan prima melibatkan responsibilitas,

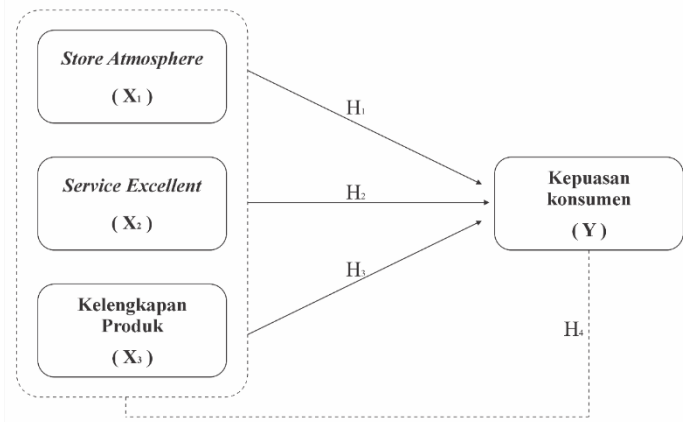
keramahan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator pelayanan prima yang dikenal dengan konsep 3A (*Attitude, Attention, dan Action*) telah berkembang menjadi 7A + S, mencakup tanggung jawab, kemampuan, penampilan, dan simpati (Dwiyani Permatasari, 2022). Dengan demikian, pelayanan prima menjadi esensial dalam menciptakan korelasi signifikan dengan konsumen serta Menumbuhkan daya saing di pasar yang kian dinamis.

Selain *Store Atmosphere* dan *Service Excellent*, Kelengkapan Produk juga memberikan kontribusi penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kelengkapan produk mengacu pada penyediaan berbagai jenis barang atau jasa yang selaras untuk mengakomodasi kebutuhan dan aspirasi konsumen. Kotler & Armstrong (2001) menjelaskan bahwa Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dipasarkan untuk menarik perhatian, mendorong pembelian, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Utami (2010) menambahkan bahwa Kelengkapan Produk mencakup aspek dimensi, ukuran, dan mutu produk yang ditawarkan, serta konsistensi ketersediaan produk di pasar. Dengan menyediakan produk yang beragam dan berkualitas, perusahaan bukan sekedar berusaha menarik perhatian konsumen, tetapi juga fokus terhadap menciptakan kepuasan dari setiap pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar adalah krusial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Interaksi antara *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk menciptakan sebuah ekosistem yang memberi dampak langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan *Store Atmosphere* yang dirancang dengan cermat dapat meningkatkan *mood* dan kenyamanan Konsumen, sementara *Service Excellent* memastikan bahwa setiap interaksi dengan karyawan perusahaan memberikan pengalaman positif. Di sisi lain, Kelengkapan Produk menjamin bahwa konsumen dapat menemukan produk yang dicari dengan mudah, sehingga meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian. Ketiga elemen ini secara interaktif mendukung dan memperkuat satu sama lain dalam menciptakan pengalaman belanja yang optimal bagi Konsumen.

Kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), merupakan hasil dari keselarasan antara ekspektasi dan pengalaman yang diterima. Nasution (2005) menegaskan bahwa kepuasan timbul ketika permintaan, hasrat, serta ekspektasi konsumen tercapai dari produk maupun jasa yang dikonsumsi. Lebih lanjut, Mowen dan Minor (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencakup keseluruhan perasaan konsumen terhadap barang dan jasa setelah pembelian dan penggunaan, menekankan pentingnya pengalaman keseluruhan dalam menentukan kepuasan. Dengan demikian, ketika *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk dioptimalkan, perusahaan bisa menciptakan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi Konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.

Rangkaian Pemikiran



Keterangan :

- : Berpengaruh secara Simultan
 -----→ : Berpengaruh secara Parsial

Hipotesis

- H 1** : *Store Atmosphere, Service Excellent* dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.
H 1a : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
H 1b : *Service Excellent* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
H 1c : Kelengkapan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian**Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Pendekatan Kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan metode *Explanatory Research* bertujuan untuk menguji kausalitas dari *Store Atmosphere, Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di *Aftertaste Coffee* Batu. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei, di mana data diperoleh dari angket kuesioner yang diisi oleh pengunjung kedai *Aftertaste Coffee* Batu. Lokasi penelitian berada di *Aftertaste Coffee* Batu, yang terletak di Jl. Sarimun No.58, Beji, Kec. Junrejo, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama dua bulan, yaitu dari Mei 2024 - Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti mencakup seluruh pengunjung *Aftertaste Coffee* Batu yang memiliki karakteristik relevan dengan tujuan penelitian, seperti pernah menikmati layanan di kedai tersebut. Peneliti mengaplikasikan metode *Non-Probability Sampling*, khususnya metode *snowball sampling*, untuk menetapkan sampel penelitian. Teknik ini melibatkan rekomendasi dari responden awal hingga mencapai jumlah sampel yang dibutuhkan, yaitu sebanyak minimal 90 orang. Jumlah ini ditentukan dengan menggunakan rumus Malhotra, yang mengusulkan bahwa jumlah sampel ideal adalah lima kali lipat dari jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Untuk mengukur tanggapan responden, skala Likert ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu responden diminta untuk menyatakan sejauh mana persetujuan diberikan responden dengan pernyataan yang diajukan, dengan skala 1 (STS) hingga skala 5 (SS). Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sikap dan persepsi responden dengan lebih terstruktur dan kuantitatif, sehingga dapat dianalisis secara statistik.

Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Konsumen
 Indikator yang digunakan untuk menguji Kepuasan Konsumen adalah Kesesuaian ekspektasi, Ketertarikan untuk kembali dan Ketersediaan merekomendasikan. Tjiptono (2014)
2. *Store Atmosphere*
 Indikator yang digunakan untuk menguji *Store Atmosphere* adalah *Store Exterior* (bagian luar kedai), *General Interior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak), *Interior Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko). Barry dan Evan (2004 : 545)

3. *Service Excellent*

Indikator yang digunakan untuk menguji *Service Excellent* adalah *Attitude* (Sikap), *Ability* (Kemampuan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), *Accountability* (Tanggung Jawab), *Appearance* (Penampilan), *Sympathy* (Simpati). Dwiyani Permatasari (2022)

4. Kelengkapan Produk

Indikator yang digunakan untuk menguji Kelengkapan Produk adalah Keragaman Produk, Variasi Produk, Ketersediaan Produk, Macam Merek yang tersedia. Kotler (2015)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas (r hitung)	r tabel N=125 $\alpha=5\%$	Hasil Uji
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,79	0,176	Valid
	Y2	0,797	0,176	Valid
	Y3	0,761	0,176	Valid
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,775	0,176	Valid
	X1.2	0,787	0,176	Valid
	X1.3	0,748	0,176	Valid
	X1.4	0,719	0,176	Valid
Service Excellent (X2)	X2.1	0,588	0,176	Valid
	X2.2	0,682	0,176	Valid
	X2.3	0,642	0,176	Valid
	X2.4	0,65	0,176	Valid
	X2.5	0,595	0,176	Valid
	X2.6	0,585	0,176	Valid
	X2.7	0,671	0,176	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0,735	0,176	Valid
	X3.2	0,813	0,176	Valid
	X3.3	0,774	0,176	Valid
	X3.4	0,714	0,176	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Analisis data membuktikan seluruh pernyataan kuesioner memiliki nilai korelasi yang jauh melampaui ambang batas 0,176 pada tingkat signifikansi 5%, menandakan bahwa semua item valid dalam mengukur variabel penelitian. Hasil ini memastikan kuesioner yang digunakan dapat secara akurat merepresentasikan variabel yang diteliti, sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan dan mendukung kredibilitas serta keandalan temuan penelitian.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,683	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,753	Reliabel
3	<i>Service Excellent</i> (X2)	0,746	Reliabel
4	Kelengkapan Produk (X3)	0,754	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan analisis reliabilitas yang tersaji di atas menerapkan *Cronbach's Alpha* membuktikan seluruh variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang mumpuni, dengan score yang melampaui batas minimum 0,60. Secara lebih rinci, variabel Kepuasan Konsumen membuktikan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,683, sedikit di atas batas yang diterima. Variabel *Store Atmosphere* (X1) membuktikan *Cronbach's Alpha* dengan besaran 0,753, *Service Excellence* (X2) mendapatkan score senilai 0,746, serta Kelengkapan Produk (X3) menunjukkan nilai 0,754. Dari analisis tabel di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas reliabilitas penelitian cukup memadai.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88991153
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,065
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,195
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan dalam Tabel 4.8 menunjukkan residual penelitian Uji Normalitas yang dilakukan peneliti dapat terdistribusi secara normal. Nilai *Asymp* yang diperoleh memiliki tingkat signifikansi 2-tailed memiliki score 0,200, dan melebihi batas minimum 0,05 ($0,200 > 0,05$), menunjukkan bahwa residu memenuhi kriteria uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1,909	,878		2,175	,032	
	Total X1 (Store Atmosphere)	,222	,075	,296	2,949	,004	,398 2,511
	Total X2 (Service Excellent)	,150	,055	,284	2,722	,007	,367 2,725
	Total X3 (Kelengkapan Produk)	,153	,069	,214	2,207	,029	,424 2,356

a. Dependent Variable: Total Y (Kepuasan Konsumen)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Uji Multikolinearitas membuktikan variabel *Store Atmosphere* (X1) dengan nilai toleransi 0,398 dan VIF 2,511, *Service Excellence* (X2) dengan nilai toleransi 0,367 dan VIF 2,725, serta *Kelengkapan Produk* (X3) dengan nilai toleransi 0,424 dan VIF 2,356, tidak mengalami multikolinearitas. Ini karena semua nilai *tolerance* $< 0,10$ serta *score* VIF > 10 . Dengan demikian, variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan hubungan signifikan satu sama lain dalam model regresi, sehingga model ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan mampu diterapkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3,432	,535		6,418 <,001
	Total X1 (Store Atmosphere)	-,047	,046	-,139	-1,020 ,310
	Total X2 (Service Excellent)	-,051	,033	-,217	-1,534 ,128
	Total X3 (Kelengkapan Produk)	5,718E-5	,042	,000	,001 ,999

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer diolah 2024

Uji Glesjer dilakukan untuk menguji apakah terjadi heteroskedasitas dalam varians residual variabel independen. Aturannya adalah ketika sig. dari variabel X $> 0,05$, dapat diasumsikan terbebas dari indikasi

heteroskedastisitas dan juga sebaliknya. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa sig. Atau *p-value* semua variabel X jauh di atas 0,05. Karena itu dapat disimpulkan sesungguhnya variabel – variabel yang di gunakan sangat konsisten dan memenuhi asumsi homoskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	1,909	,878		2,175	,032	
	Total X1 (Store Atmosphere)	,222	,075	,296	2,949	,004	,398 2,511
	Total X2 (Service Excellent)	,150	,055	,284	2,722	,007	,367 2,725
	Total X3 (Kelengkapan Produk)	,153	,069	,214	2,207	,029	,424 2,356

a. Dependent Variable: Total Y (Kepuasan Konsumen)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Merujuk pada analisis regresi linear berganda yang dihasilkan dari data di atas, bisa disusun persamaan regresinya :

$$Y = 1,909 + 0,222 X_1 + 0,150 X_2 + 0,153 X_3, \text{ dimana :}$$

1. Nilai *constant* sebesar 1,909 menandakan jika seluruh Variabel Independen tidak bernilai (nilai 0), maka Kepuasan Konsumen adalah 1,909.
2. Koefisien *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,222 dengan sig. 0,004 menandakan bahwa jika terdapat peningkatan satu unit dari *Store Atmosphere* dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan nilai 0,222 unit. Pengaruhnya signifikan ($0,004 < 0,05$).
3. Koefisien *Service Excellent* (X2) sebesar 0,150 dengan sig. 0,007 mengindikasikan apabila terdapat kenaikan satu unit dalam *Service Excellent* dapat menaikkan Kepuasan Konsumen sejumlah 0,150 unit. Pengaruhnya signifikan ($0,007 < 0,05$).
4. Koefisien Kelengkapan Produk (X3) sebesar 0,153 dengan signifikansi 0,029 membuktikan jika terdapat kenaikan 1 unit dari Kelengkapan Produk maka akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebanyak 0,153 unit. Pengaruhnya signifikan ($0,029 < 0,05$).

UJI HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	470,509	3	156,836	42,848
	Residual	442,899	121	3,660	
	Total	913,408	124		

a. Dependent Variable: Total Y (Kepuasan Konsumen)

b. Predictors: (Constant), Total X3 (Kelengkapan Produk), Total X1 (Store Atmosphere), Total X2 (Service Excellent)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari data ANOVA, analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki pengaruh signifikan dari variabel X yang di dalamnya meliputi *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, serta Kelengkapan Produk terhadap variabel Y Kepuasan Konsumen. Fenomena tersebut dibuktikan dengan nilai *p-value* sejumlah $0,001 < 0,05$, menandakan bahwa peningkatan variabel independen sangat efektif meningkatkan kepuasan konsumen.

Evaluasi lebih lanjut dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dari analisis ANOVA yang sebesar 42,484 dengan F tabel yang dihitung berdasarkan distribusi F pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah variabel independen (k) sebesar 3 dan jumlah responden (n) sebesar 125 dengan rumus $F_{tabel} = (k; n - k)$, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,68. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,484 > 2,68$), hal ini

menguatkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki keandalan yang baik dalam menjelaskan variabilitas data.

Kesimpulannya adalah variabel *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk dengan bersamaan memiliki pengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Peningkatan ketiga variabel ini secara bersama-sama akan berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Konsumen yang signifikan. Atau jika disimpulkan dengan bahasa yang lebih sederhana bahwa H_1 diterima.

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	1,909	,878		2,175	,032	
	Total X1 (Store Atmosphere)	,222	,075	,296	2,949	,004	,398 2,511
	Total X2 (Service Excellent)	,150	,055	,284	2,722	,007	,367 2,725
	Total X3 (Kelengkapan Produk)	,153	,069	,214	2,207	,029	,424 2,356

a. Dependent Variable: Total Y (Kepuasan Konsumen)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Secara keseluruhan, ketiga variabel (*Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk) memberikan dampak positif secara parsial pada Kepuasan Konsumen pada tingkat signifikansi 5%, sebagaimana ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Dengan penjelasan lebih detail di bawah :

1. *Store Atmosphere* mendapatkan t_{hitung} 2,949 dan $p\text{-value}$ 0,004. Karena $p\text{-value}$ 0,004 < 0,05 dan t_{hitung} 2,949 > t_{tabel} 1,65754, *Store Atmosphere* signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, *Store Atmosphere* memiliki dampak positif kepada Kepuasan Konsumen, nilai koefisien regresinya adalah 0,222. (H_{1a} diterima).
2. *Service Excellent* mempunyai t_{hitung} 2,722 dan $p\text{-value}$ 0,007. Karena $p\text{-value}$ 0,007 < 0,05 dan t_{hitung} 2,722 > t_{tabel} 1,65754, variabel ini juga menunjukkan bukti signifikan secara statistik di level signifikansi 5%. Ini menunjukkan *Service Excellent* memiliki pengaruh positif dengan signifikan pada Kepuasan Konsumen, nilai koefisien regresinya sebesar 0,150. (H_{1b} diterima).
3. Kelengkapan Produk memiliki t_{hitung} 2,207 dan $p\text{-value}$ 0,029. Karena $p\text{-value}$ 0,029 < 0,05 dan t_{hitung} 2,207 > t_{tabel} 1,65754, variabel ini signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dengan signifikan pada Kepuasan Konsumen, nilai koefisien regresinya sebesar 0,153. (H_{1c} diterima).

Uji Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,503	1,913

a. Predictors: (Constant), Total X3 (Kelengkapan Produk), Total X1 (Store Atmosphere), Total X2 (Service Excellent)

b. Dependent Variable: Total Y (Kepuasan Konsumen)

Sumber: Data Primer diolah 2024

Besaran R^2 pada Uji Determinasi adalah 0.515 dalam tabel membuktikan sejumlah 51.5% varians dalam Kepuasan Konsumen dapat diidentifikasi oleh Kelengkapan Produk, *Store Atmosphere*, dan *Service Excellent*. Ini berarti bahwa lebih dari separuh variasi dalam kepuasan konsumen di *Aftertaste Coffee* Batu dapat dijelaskan dari semua variabel independen dalam penelitian, sementara 48.5% lainnya terjadi oleh Variabel yang tidak terlibat dalam konstruk.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki dampak positif dengan signifikan dengan Kepuasan Konsumen di kedai *Aftertaste Coffee* Batu, yang tercermin dari desain interior yang kuat, penataan meja kursi yang nyaman, serta keselarasan antara konten media sosial dan kondisi nyata di lapangan. Kehati-hatian dalam menata setiap sudut ruangan menciptakan kesan mendalam bagi konsumen, sementara tata letak yang intim memberikan privasi, sehingga konsumen merasa nyaman saat berinteraksi tanpa khawatir terganggu oleh orang lain.

Pengaruh *Service Excellent* terhadap Kepuasan Konsumen

Mayoritas konsumen yang mengunjungi *Aftertaste Coffee* tertarik menikmati kopi spesial, sehingga para barista dituntut untuk menyajikan produk berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik. Tanpa pramusaji dan kasir, barista harus mampu mengelola alur kerja dengan efisien, menentukan skala prioritas, serta memiliki keterampilan komunikasi yang mumpuni dan empati tinggi dalam melayani konsumen secara langsung.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Meskipun *Aftertaste Coffee* lebih fokus menjual minuman berbasis kopi dan meminimalisir penawaran minuman non-kopi serta makanan, penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Kelengkapan Produk tetap sangat tinggi. Dengan menawarkan variasi produk yang terbatas namun tepat sasaran, *Aftertaste* berhasil mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih, yang berkontribusi pada kepuasan yang dirasakannya. Strategi ini terbukti efektif, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t dengan $t_{hitung} 2,207 > t_{tabel} 1,65754$ dan nilai sig. 0,029, mengindikasikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen *Aftertaste Coffee* Batu.
2. *Store Atmosphere* terbukti meningkatkan Kepuasan Konsumen secara parsial melalui dekorasi, *lighting*, musik, aroma, dan penataan yang menciptakan lingkungan nyaman dan menarik.
3. *Service Excellent* mempunyai pengaruh signifikan dengan Kepuasan Konsumen, dengan kehandalan barista, empati tinggi, dan kemampuan mengelola alur kerja yang efisien.
4. Kelengkapan Produk menunjukkan kontribusi signifikan dengan Kepuasan Konsumen, dengan variasi produk berbasis kopi yang tepat sasaran dan relevan, mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya menggunakan sampel dari konsumen di *Aftertaste Coffee* Batu, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan untuk kedai kopi lain.
2. Data yang dikumpulkan terbatas pada periode tertentu, tidak mewakili perubahan preferensi atau perilaku konsumen di masa mendatang.
3. Penelitian hanya bergantung pada data primer yang mungkin tidak menangkap detail pengalaman sebagian konsumen dan berpotensi bias.
4. Penelitian hanya fokus pada tiga variabel utama, mengabaikan aspek lain misalnya harga, promosi, dan lokasi yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh faktor eksternal seperti situasi ekonomi, tren kopi, dan persaingan dengan kedai lain tidak sepenuhnya diperhitungkan.

Saran Masukan

1. Menambahkan variasi produk berkualitas di *Aftertaste Coffee* Batu dapat menarik lebih banyak konsumen tanpa menurunkan kepuasan.
2. Peningkatan pelatihan barista dalam manajemen, komunikasi, dan teknik penyajian kopi dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Inovasi berkala pada desain interior dan Store Atmosphere dapat memberikan refresh konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kepuasannya.
4. Evaluasi berkala dan pengumpulan feedback konsumen secara aktif dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.
5. Kolaborasi penelitian dan kajian strategi promosi dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen.

Referensi

- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. *Retail Management: A Strategic Approach*. Translated by Lina, 2014, repository.uinsu.ac.id.
- Dwiyani Permatasari. (2022). *Pelayanan Prima dalam Perspektif Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Frimayasa, M., & Administrasi, S. (2017). *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Service Excellence*. Bandung: Alfabeta.
- Jang, S. (2019). *Sensory Marketing: Exploring the Role of Sense in Consumer Experience*. Journal of Retailing, 85(2), 124-135.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed., vol. 2, Jakarta: Penerbit Indeks, 2005.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasution, M. N. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 4th ed., Malang: Bayu Media Publishing, 2011.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Retail*. 2nd ed., Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Walsh, Gianfranco, Thorsten Hennig-Thurau, and Vincent W. Mitchell. "Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application." Journal of Marketing Management, vol. 23, no. 7-8, 2007, pp. 697-721.

Yusril Isamahendra*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Cholid Mawardi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma