IMPLIKASI *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SLOMO COFEE BANDUNG

Ria Yuli Angliawati[1], Mochammad Farhat Immami Mutaqin[2]
[1]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ria@ars.ac.id
[2]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Farhatimammi@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu bisnis yang sedang merebak pesat di Indonesia, khususnya di kota-kota besar termasuk salah satunya di kota Bandung saat ini adalah bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi pilihan utama bagi para konsumen karena dapat menghadirkan berbagai macam minuman serta kenyamanan, mulai dari suasana yang ditawarkan, berbagai kebutuhan yang diinginkan dalam satu lokasi, fasilitas yang ditawarkan dari *coffee shop* tersebut, dan layanan yang dapat memuaskan konsumen hingga *merchandise* atau produk yang ditawarkan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Slomo Coffee baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden berdasarkan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *store atmosphere* yang dilakukan berada dalam kategori baik, begitu juga dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berada dalam kategori baik. *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. *Store atmpsphere* dan kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang sangat kuat tehadap kepuasan konsumen.
Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

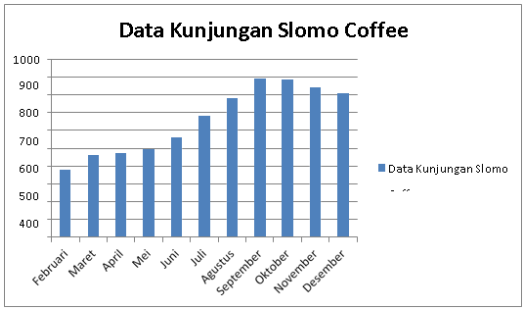
ABSTRACT

One of the businesses that is currently spreading rapidly in Indonesia, especially in big cities, including one in Bandung city, is the coffee shop business. Coffee shops are the main choice for consumers because they can provide a variety of drinks and convenience, starting from the atmosphere offered, the various needs desired in one location, the facilities offered from the coffee shop, and services that can satisfy consumers to the merchandise or products offered. This study aims to determine the impact of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Slomo Coffee either partially or simultaneously. The research method used is descriptive verification method using a quantitative approach. This study used primary data from distributing questionnaires to 100 respondents based on a non-probability sampling technique using purposive sampling. The results of this study indicate that the store atmosphere carried out is in the good category, as well as service quality and customer satisfaction are in the good category. Store atmosphere and service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the t-test show that store atmosphere and service quality have a partial effect on customer satisfaction. Store atmosphere and service quality also have a very strong relationship to customer satisfaction.
Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

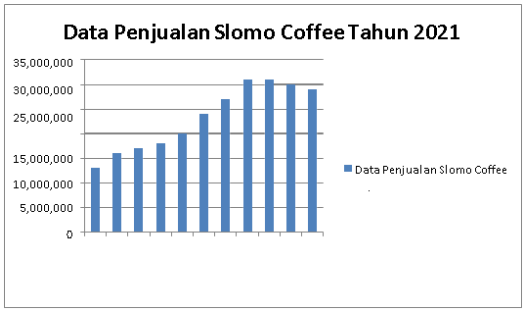
Bisnis kuliner sudah sangat banyak tersebar di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya yaitu di kota Bandung. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi pilihan utama bagi para konsumen karena dapat menghadirkan berbagai macam minuman serta kenyamanan, mulai dari suasana yang ditawarkan, berbagai

kebutuhan yang diinginkan dalam satu lokasi, fasilitas yang ditawarkan dari *coffee shop* tersebut, dan layanan yang dapat memuaskan konsumen hingga *merchandise* atau produk yang ditawarkan berkualitas (Afriyanti, 2015). Hal seperti ini membuat para pengusaha di bidang kuliner membuka *coffee shop* dengan ide dan konsep baru agar terlihat lebih modern dan lebih menarik sehingga akan lebih disukai oleh konsumen. Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung yang tetap konsisten mempertahankan dan memperbaharui produk minuman kopi maupun non kopi untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya ialah Slomo Coffee. Berdirinya *coffee shop* ini karena kecintaan pemilik Slomo Coffee pada kopi nusantara dan juga kopi yang berasal dari negara-negara lainnya sehingga hal ini bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Berikut merupakan data kunjungan dan penjualan dari Slomo Coffee



Sumber: Slomo Café Bandung (2021)
Gambar 1. Data Kunjungan Slomo Coffee

Gambar 1 menunjukan bahwa dari total jumlah pengunjung sebanyak 7.243 orang pada tahun 2021, terlihat adanya penaikan jumlah pengunjung pada pertengahan tahun 2021 di Slomo Coffee, situasi ini menjadi sesuatu yang perlu dipertahankan oleh Slomo Coffee karena naiknya jumlah pengunjung di Slomo Coffee akan berpengaruh langsung terhadap hasil penjualan. Hal ini selaras dengan data penjualan Slomo *Coffee* pada Gambar 1.2 di bawah ini:



Sumber: Slomo Café Bandung (2021)
Gambar 2. Data Penjualan Slomo Coffee

Menurut (Ritonga & Pane, 2020) menjelaskan bahwa hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga mengindikasikan bahwa konsumen tidak puas.

Dengan penurunannya penjualan dan kunjungan setiap bulannya dari Slomo *Coffee* ini mengharuskan bisnis ini untuk terus berusaha mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peneliti melakukan beberapa pra penelitian terhadap 30 konsumen di Slomo *Coffee* dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang berada di Slomo *Coffee* tersebut mengenai tingkat kepuasaan konsumen di Slomo *Coffee*. Dari hasil pra-survey yang disebarkan kepada 30 konsumen di Slomo *Coffee* pada tabel I.2, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Slomo *Coffee* dianggap kurang baik dalam memenuhi kepuasan konsumen di *coffee shop* nya. Hal ini juga diperkuat dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen Slomo *Coffee*. Peneliti juga mencari sumber informasi lain di Sosial Media seperti *Instagram*, *Google Review* dan *Gofood*.

Selain dari *store atmosphere*, kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Saputri, 2019) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen ataslayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadihal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Melihat permasalahan yang sudah dipaparkan diatas, pada kenyataannya masalah yang dihadapi oleh Slomo *Coffee* yang satu ini sudah cukup baik jika dilihat dalam hal *store atmosphere* dan kualitas pelayanannya, hanya saja pembelian yang selalu menurun setiap bulannya dimulai pada bulan September 2021 s.d Juli 2022 ini yang dapat dilihat dari data penjualan Slomo Coffee pada 11 bulan terakhir ini mengalami penurunan. Sehingga Slomo Coffee harus melakukan inovasi lain agar dapat tetap hidup dan semakin baik dalam memberikan kepuasan kepasa konsumen. Mengingat pentingnya faktor-faktor penunjang kepuasan konsumen salah satunya yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan di Slomo *Coffee*, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **"Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Coffee Bandung"**

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut (Pangastuti & Lestari, 2021) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Kotler dan Keller dalam (Wilmar Bisnis, 2018) juga menyatakan bahwa "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value"* yang artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan yang unggul.

Lebih lanjut, Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Berdasarkan beberapa teori yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan,serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan presepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Berdasarkan pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

1) **Dimensi Kepuasan Konsumen**
   Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2018:81), *"Customer satisfaction is influenced by specific product or service*

features, perceptions of product and service quality, and price. In addition, personal factors such as the customer's mood or emotional state and situational factors such as family member opinions influence satisfaction." Di jelaskan sebagai berikut:

a) Fitur Produk dan Pelayanan
Kepuasan konsumen dengan produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau layanan. Dalam melakukan studi kepuasan, menentukannya dapat melalui beberapa cara apa fitur dan atribut penting untuk layanan dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.

b) Emosi Konsumen
Emosi konsumen juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan. Emosi-emosi ini bisa stabil, emosi yang sudah ada sebelumnya misalnya, suasana hati atau kepuasan hidup. Efek emosi pada kepuasan ditingkatkan untuk "layanan emosi tinggi" di mana konsumen memiliki perasaan kuat (positif atau negatif) bahkan sebelum layanan dimulai.

c) Atribut untuk kesuksesan dan kegagalan layanan
Atribusi yang dianggap sebagai penyebab peristiwa juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan oleh suatu hasil (layanan ini jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung mencari alasannya dan penilaiannya atas alas an itu dapat memengaruhi kepuasan konsumen

d) Persepsi tentang keadilan
Kepuasan konsumen juga ditentukan oleh persepsi keadilan. Pengertian keadilan adalah pusat persepsi konsumen tentang kepuasan terhadap produk dan layanan khusus dalam pertimbangan pemulihan layanan.

e) Konsumen lain
Anggota Keluarga dan Rekan Kerja Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan konsumen sering dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan emosi anggota keluarga individu. Nantinya, apa yang diungkapkan anggota keluarga dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan dengan perjalanan akan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan ingatan selektif dari peristiwa tersebut. Demikian pula, kepuasan dipengaruhi oleh persepsi individu, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman, perilaku.

2) Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen (Tjiptono, 2018), yaitu:

a) Perasaan Puas
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b) Selalu membeli produk
Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

c) Rekomendasikan kepada orang lain
Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

d) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli suatu produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. *Store atmosphere* yang nyaman dapat menentukan citra merek perusahaan

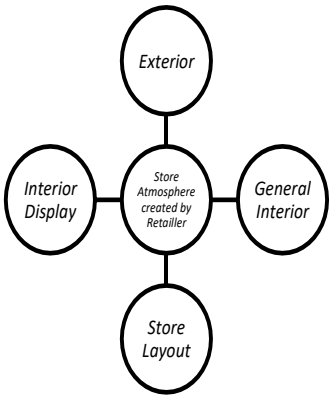
dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti penglihatan, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal ini yang menjadi ajang bagi perusahaan untuk menciptakan *store atmosphere* semenarik mungkin untuk menarik konsumen.

Menurut Barman dan Evan (2018) *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2014) *Store atmosphere* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indera. *Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi -wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya Utami (2014:279).

A. Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*
   Faktor - faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store Atmosphere* dikemukakan oleh Lamb dalam Sabran (2012) dapat disimpulkan yaitu: 1). Karyawan, 2). Jenis perlengkapan tetap (fixture), 3). Musik, 4). Aroma, 5). Faktor visual

B. Elemen *Store Atmosphere*
   Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior, general interior, store layout* dan *interior display*. Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Secara ringkas, elemen-elemen *store atmsophere* digambarkan melalui Gambar 1



Sumber: Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) *RetailManagament A Strategic Approach*, Edisi 13, *Global Edition*, UK: Pearso
Gambar 3. Elemen Store Atmosphere

1) *Exterior*, Menurut Berman dan Evan (2018:465) berpendapat bahwa eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.
2) *General Interior*, *General interior* harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan general interior dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3) *Store Layout*, penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu.
4) *Interior Display*, Secara keseluruhan interior display dapat memberikan peranan penting dalam membangun *store atmosphere* yang baik bagi konspumen. Dengan *interior display*, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan Kotler (2012:112). Kualitas Pelayanan menurut Wijaya (2011: 152) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

A. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayaaan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1) Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4) Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5) Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen, apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan menurut Bharwana dalam Bashir & Mohsin (2013:98) yaitu:

1) *Reliability* (Keandalan)
   Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu
2) *Responsiveness* (Ketanggapan/Daya Tanggap)
   Kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
3) *Assurance* (Jaminan)
   Dimensi ini meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
4) *Empathy* (Memahami Keinginan Konsumen)
   Perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5) *Tangible* (Penampilan Elemen Fisik)
   Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya

merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1) Hubungan Antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Rofa dan Bambang (2016) bahwasannya, Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Akan tetapi, Herlina Putri (2014) menyatakan Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Monopoli Cafe and Resto, dengan koefisien jalur sebesar 0,036. Dalam hal ini store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karna kepuasan konsumen bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian.

2) Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan oleh Jahanshani, Hajizadeh, dkk.(2014) mengatakan bahwa *customer service* dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menunjukkan bahwa positif tinggi korelasi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 35) metode deskriptif adalah Suatu masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Variabel yang berdiri sendiri). Adapun metode verifikatif menurut Sugiyono (2018: 36) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk populasi penelitian yaitu adalah orang orang yang sering ke Slomo Coffee Bandung dan Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Slomo Coffee di Kota Bandung dengan jumlah populasi sebanyak 7.243 orang dimana populasi ini diambil dari jumlah kunjungan 11 bulan ke belakang yaitu dari bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Desember 2022.

Selanjutnya Sugiyono (2018: 84) menyebutkan Non Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan judgement (penilaian) dari peneliti mengenai anggota populasi mana saja yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai sampel.

Untuk menghitung batas minimum pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2017)
Gambar 4. Rumus Solvin

Keterangan:
n : ukuran sampel
N : Ukuran populasi (jumlah seluruh populasi Slomo Coffee Bandung)
e :Persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diujikan

Jadi, berdasarkan penghitungan di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 99 orang, namun karena ada unsur pembulatan, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk mengukur pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Coffee Bandung

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mencari informasi, dua jenis data diperlukan dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh secara langsung (sumber primer) dan yang diperoleh secara tidak langsung (sumber sekunder).

1) Data Primer
   Menurut Sugiyono (2019:228) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data utama dari penelitian ini yang peneliti gunakan ada beberapa cara, antara lain sebagai berikut : Observasi, Kuesioner, Wawancara
2) Data Sekunder
   Menurut Sugiyono (2019:228) menyatakan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui internet, jurnal atau buku.

Analisis Data

Teknik pengujian data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Saat melakukan suatu penelitian, diperlukannya analisis data agar data tersebut mudah dipahami. Analisis data juga diperlukan agar kita mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian tersebut.

1) **Uji Asumsi Klasik**
   Menurut Mardawati dan Aisyah (2016:56), pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi yang ditemukan merupakan kesamaan yang dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:
   a. Uji Normalitas
      Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak.
   b. Uji Multikolinearitas
      Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi
   c. Uji Heteroskedastisitas
      Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama.

2) **Koefisien Regresi Linier Berganda**
   Koefisien Regresi Linier Berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terkikat (Y). Persamaan umumnya adalah:

$$\boldsymbol{Y} = \boldsymbol{a} + \mathrm{Q}\boldsymbol{1X1} + \mathrm{Q}\boldsymbol{2X2} + \boldsymbol{e}$$

Sumber: Sugiyono (2017)
Gambar 5. Regresi Linier Berganda

Keterangan:
Y = Kepuasan konsumen
A = konstanta
X1 = Store Atmosphare
X2 = Kualitas Pelayanan
β1 = Koefisien regresi untuk variabel Store Atmosphere
β2 = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan
E = Error

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Gambaran Umum Variabel Store Atmosphere

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada variabel *Store Atmosphere* terdapat pada pernyataan "Pemasangan dekorasi yang ada di Slomo Coffee memiliki keunikan" dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Peneliti menyimpulkan bahwa Slomo Coffee

memiliki dekorasi yang unik dikarenakan pemasangan dekorasi yang berupa Mobil VW Safari dan juga Vinyl. Sedangkan nilai terendah terdapat pada penyataan "Kapasitas kursi dan meja di Slomo Coffee memadai" dengan nilai rata-rata sebesar 3,00. Peneliti menyimpulkan bahwa jumlah kapasitas kursi dan meja yang disediakan oleh Slomo Coffee tidak memadai karena kurangnya kapasitas kursi yang disediakan. Sementara nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Store Atmosphere* yaitu sebesar 3,79 maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* dinilai Baik, karena berada pada kategori 4 dengan rentang nilai 3,41- 4,20.

2) Gambaran Umum Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan terdapat pada pernyataan "Saya merasa karyawan Slomo Coffee memberikan pelayanan dengan cepat" dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Hal tersebut dikarenakan karyawan Slomo Coffee selalu memberikan pelayanan dengan cepat. Sedangkan nilai terendah terdapat pada penyataan "Saya merasa Slomo Coffee memiliki karyawan yang menyambut konsumen dengan sapa, senyum dan ramah" dengan nilai rata-rata sebesar 3,44. Hal ini dikarenakan karyawan Slomo Coffee tidak mampu menyambut konsumen dengan baik. Sementara nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 3,65 maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan dinilai Baik, karena berada pada kategori 4 dengan rentang nilai 3,41- 4,20.

Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 6,563 berada pada daerah penolakan H0 atau penerimaan Ha yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena memenuhi nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dan t hitung 6,563 > t tabel 1,985. Berarti semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan, maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Sebaliknya semakin rendah tingkat Kualitas Pelayanan, maka semakin rendah pula Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 0,569 atau 56,9% terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 43,1% (100%-56,9%) dipengaruhi oleh 119 variabel *Store Atmosphere* dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3) Gambaran Umum Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada variabel Kepuasan Konsumen terdapat pada pernyataan "Saya merasa produk Slomo Coffee memiliki cita rasa yang khas dibanding coffee shop lainnya" dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini dikarenakan Slomo Coffee memiliki produk unggulan yang bernama Pandora, yaitu es kopi susu yang dicampur dengan black tea. Sedangkan nilai terendah terdapat pada penyataan "Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Slomo Coffee" dengan nilai rata-rata sebesar 2,53. Hal ini dikarenakan Slomo Coffee tidak menyediakan fasilitas berupa tempat ibadah dan akses toilet yang sulit. Sementara nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 3,45 maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen dinilai Baik, karena berada pada kategori 4 dengan rentang nilai 3,41- 4,20.

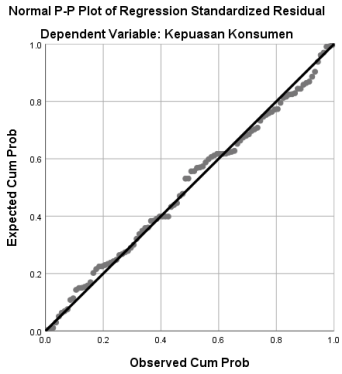
Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, memiliki gejala multikolinearitas, dan gejala heteroskedastisitas, serta melihat ada atau tidaknya korelasi. Data tidak boleh terdapat gejala atau data tersebut harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Ada tiga (3) uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan dengan memperhatikan grafik PPlots yang memiliki syarat bahwa titik-titik data membentuk garis linier secara diagonal pada grafik P-Plots atau mendekati garis

diagonal. Berikut adalah uji normalitas menggunakan P-Plots.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS oleh Penulis (2022)

Gambar 6. Normal P-Plot of Regression Standarized Residual

Berdasarkan pada gambar 4.1 Dapat dikatakan bahwa data menyebar ke sekitar diagram dan mengikuti model regresi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data penulis berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Syarat dalam uji multikolinearitas adalah jika memiliki *Tolerance* >10% (0,10) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

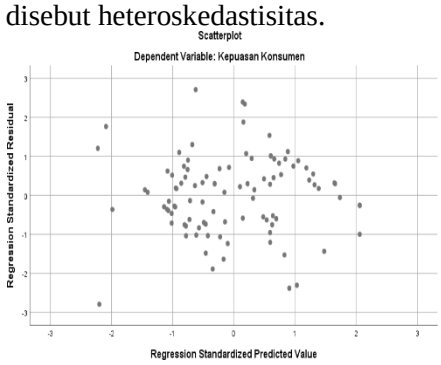
Tabel 1. Nilai Coeficients

Sumber: Hasil Olah Data SPSS oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel IV.1, dapat diketahui hasil uji multikolinearitas pada variabel *Store Atmosphere* (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,594 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 107 1.684 < 10. Sehingga sesuai data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mulikolinearitas antar variabel independen (bebas) pada penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda atau tetap. Jika varians dari residual data satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS oleh Penulis (2022)

Gambar 7. Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa pada model regresi tidak adanya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	.594	1.684
	Kualitas Pelayanan	.594	1.684

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2$$

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2022)

Gambar Rumus 8.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian ini akan dicari berapa nilai *a* dan nilai b, nilai *a* menunjukkan nilai konstan dari variabel dependen (Y) apabila tidak ada variabel independen yang mempengaruhinya. Sedangkan b merupakan angka yang menunjukkan arah hubungan variabel independen, dalam hal ini dapat berupa pengaruh positif atau negatif. Berikut hasil perhitungan regresi linear berganda yang dibantu menggunakan program SPSS 25.0.

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.648	2.788		-.950
	Store Atmosphere	.311	.060	.395	5.149
	Kualitas Pelayanan	.500	.076	.503	6.563
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS oleh Penulis (2022)

a) Nilai konstanta atau (α) = -2,648, hal ini menunjukkan bahwa ketikasemua variabel independen (*Store Atmopsphere* dan Kualitas Pelayanan) bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen akan tetap ada dan menurun sebesar 2,648.
b) Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,311. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* sebesar satu satuan dan Kualitas Pelayanan diabaikan (X2=0) maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,311 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
c) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) bernilai positif, yaitu sebesar 0,500. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan dan *Store Atmosphere* diabaikan (X1=0), maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,500 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis Koefisien Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahuikorelasi dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan cara melihat nilai R. Selanjutnya, untuk mengetahui tingkatan hubungan antar variabel dapat dilihat pada interval koefisien yang menunjukan tinggi atau rendahnya hubungan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Koefisien Korelasi Berganda

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

Adapun nilai korelasi berganda yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.662	.655	4.03211
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui koefisien korelasi berganda antara *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Kepuasan Konsumen (Y), karena nilai koefisien korelasi berganda pada interval 0,80-1,000 yang menyatakan hubungan yang sangat kuat.

Uji Hipotesis

1. **Uji Parsial (Uji-t)**

   Uji t merupakan pengujian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

   H0 : Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

   H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Hasil Olah Data SPSS

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.648	2.788		-.950	.345
	Store Atmosphere	.311	.060	.395	5.149	.000
	Kualitas Pelayanan	.500	.076	.503	6.563	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: oleh Penulis (2022)

Diketahui bahwa nilai t hitung 5,149 dan t tabel 1,985 maka 5,149 > 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima dan nilai Sig. adalah sebesar 0,00 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Uji Simultan (Uji-f)

   Uji Simultan (Uji F) dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y hipoteis yang diuji F ini yaitu:

   H03 : Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

   Ha3 : Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dimana berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan besaran pengaruh 0,511 atau 51,1% , sedangkan sisanya sebesar 48,9% (100% - 51,1%) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa nilai t-hitung dari variabel *Store Atmosphere* adalah 5,149 berada pada daerah penolakan H0 atau penerimaan Ha yang artinya variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena memenuhi nilai signifikansi 0,00 < 0,10 dan thitung > t tabel. Penelitian yang dilakukan penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Aris Munandar (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dimana berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan besaran pengaruh 0,569 atau 56,9% , sedangkan sisanya sebesar 43,1% (100% - 56,9%) dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere* dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa nilai t-hitung dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 6,563 berada pada daerah penolakan H0 atau penerimaan Ha yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena memenuhi nilai signifikansi 0,00 < 0,10 dan thitung > t tabel. Penelitian yang dilakukan penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dimana berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa nilai F-hitung dari variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan adalah 94,838 berada pada daerah penolakan H0 atau penerimaan Ha yang artinya variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena memenuhi nilai signifikansi 0,00 < 0,10 dan F hitung > F tabel. Penelitian yang dilakukan penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henry Eko Siagian (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Coffee Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Store Atmosphere mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Slomo Coffee Bandung. Dengan hasil koefisien korelasi variabel *Store Atmosphere* adalah sebesar 0,813. Hasil tersebut menunjukan bahwa *Store Atmosphere* dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat sehingga semakin baik *Store Atmosphere* yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin baik.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Coffee Bandung. Dengan hasil koefisien korelasi variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,813. Hal ini juga menunjukan semakin tinggi Kualitas Pelayanan di Slomo Coffee Bandung, maka akan semakin meningkat juga Kepuasan Konsumen di Slomo Coffee Bandung. Sebaliknya jika tingkat Kualitas Pelayanan rendah maka akan rendah pula tingkat Kepuasan Konsumen di Slomo Coffee Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara silmutan dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tesebut dapat disumpulkan bahwa variabel independen (*store atmosphere* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) semakin baik *Store Atmosphere* tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

A. Bagi Pihak Slomo Coffe

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan “Kapasitas kursi dan meja di Slomo Coffe memadai” maka sebaiknya Slomo Coffee meningkatkan *Store Atmosphere* yang sudah ada dengan merubah dan menambahkan *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* agar dapat membuat konsumen lebih merasa nyaman saat berada di Slomo Coffee.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan “Saya merasa Slomo Coffee memiliki karyawan yang menyambut konsumen dengan sapa,senyum dan ramah” dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan karyawan Slomo Coffee mampu memperbaiki dan meningkatkan cara berkomunikasi yang baik kepada konsumen, dengan cara mengadakan pelatihan karyawan dan evaluasi kayawan secara rutin.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan “Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Slomo Coffee” Diharapkan untuk meningkatkan fasilitas dengan cara melengkapi dan memperbaiki fasilitas yang memadai, seperti akses toilet dan juga tempat ibadah. Sehingga kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang disediakan Slomo Coffee dapat terpenuhi.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian dengan menggunakan variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini, sehingga dapat mengetahui bagaimana factor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Peneliti menyarakan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penlitian dengan jumlah populasi dan sampel yang lebih banyak agar data yang dapat diperoleh bisa digeneralisasikan lebih baik lagi

REFERENSI

Afriyanti, S. (2015). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. Galang Tanjung, 2504, 1–9.

Berman, Barry., Joel R. Evans. (2010). Retailing Management, 11 th edition, Boston: Pearson

Bharwana, T. K., Bashir, D. M., & Mohsin, M. (2013). Impact of Service Qua lity

on Customers ' Satisfaction : A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. International Journal of Scientific and Research Publications, 3(5), 1–7

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management Information Center.New York: McGraw Hill Higher Education.

Saputri, R. S. D. (2019). TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG. 10(1), 46–53.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta

Utami, Christina Whidya (2014). Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat

Wijaya, Tony. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks Kembangan.

BIODATA PENULIS

Ria Yuli Angliawati, adalah seorang dosen dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Menyelesaikan Pendidikan terakhirnya di program studi magister manajemen Universitas BSI Bandung pada tahun 2014.

Mochammad Farhat Imammi Mutaqin, merupakan mahasiswa tingkat akhir dari program studi Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya pada tahun 2022.