

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ROEMAH KOPI BANDUNG

THE EFFECT OF *ATMOSPHERE* ON STORE CUSTOMER SATISFACTION IN ROEMAH KOPI BANDUNG

Netti Mulya Sari Sg¹⁾, Aditya Wardhana²⁾

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email : nettimulyasari@gmail.com¹⁾, aditya.telkomuniversity@gmail.com²⁾

Abstrak

Kota Bandung dikenal sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) yang menawarkan berbagai macam wisata, salah satunya wisata kuliner. Saat ini bisnis *cafe* sangat digemari dan membawa pengusaha kuliner kepada ide-ide baru. Roemah Kopi Bandung adalah salah satu *cafe* yang digemari di Bandung namun terdapat kekurangan pada *store layout* dan *interior display*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. *Nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki persentase 79,27% dan kepuasan konsumen Roemah Kopi Bandung sebesar 78,53%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kepuasan konsumen Roemah Kopi Bandung termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 28,8% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *store atmosphere*.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen.

Abstract

Bandung is known as Entertainment City (City Entertainment), which offers a wide range of tours, one of which is culinary. Currently very popular cafe business and culinary entrepreneurs to bring new ideas. Roemah Kopi Bandung is one of the favorite cafe in Bandung but there are shortcomings in store layout and interior display. The aim of this study was to determine the effect of store atmosphere on consumer satisfaction on Roemah Kopi Bandung. This research is a descriptive study with a causal approach. Nonprobability sampling with incidental sampling method. Data analysis techniques in this research using descriptive analysis and multiple linear regression method. Descriptive analysis showed that the store atmosphere has a percentage of 79.27% and customer satisfaction Roemah Kopi Bandung at 78.53%. These percentages indicate that the store atmosphere and consumer satisfaction Roemah Kopi Bandung included in both categories. Based on the hypothesis of determination to get results that store atmosphere has the effect of 28.8% on customer satisfaction. While 71.2% are influenced by other factors outside the store atmosphere.

Keywords: *Store Atmosphere*, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Kota Bandung yang oleh masyarakat luas dikenal sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini. Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Bandung. Bila kita ingat sepiintas lalu kota Bandung sempat dipenuhi dengan *cafe-cafe* tenda artis di pinggir jalan yang saat itu tumbuh bagai jamur dimusim hujan. Hingga saat ini pun bisnis *cafe* masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru (Meldarianda, 2010:97).

Roemah Kopi adalah sebuah *cafe* yang menggunakan konsep etnik Indonesia sehingga memberikan nuansa yang berbeda dan ini bisa menjadi daya tarik bagi Roemah Kopi. Gaya etnik yang dipakai adalah gaya etnik Jawa Tengah, Yogyakarta dan Madura. Kursi dan meja yang digunakan yaitu terbuat dari kayu dan memiliki

ukiran-ukiran jawa dan perabotan yang digunakan adalah perabotan bergaya tempo dulu salah satunya yaitu menggunakan gazebo.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pengunjung Roemah Kopi Bandung dalam rangka penelitian pendahuluan maka diperoleh informasi bahwa pengunjung Roemah Kopi merasa tertarik untuk berkunjung karena *exterior* dan *general interior cafe*. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat fenomena terkait *store atmosphere* dimana *exterior* dan *general interior* mempengaruhi ketertarikan konsumen. Sedangkan *store layout* dan *interior display* tidak terlalu mempengaruhi ketertarikan konsumen.

Dari hasil wawancara diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Roemah Kopi Bandung”**.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dianggap sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2009:19).

2.3 Store Atmosphere

Berman dan Evans (2010:508) menyatakan “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2010:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya:

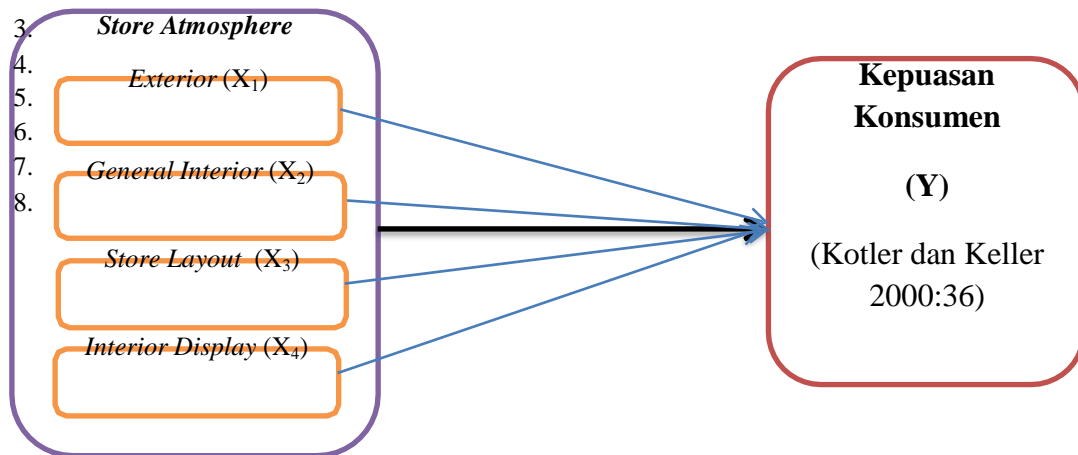
1. *Exterior* (Bagian Luar)
2. *General interior* (Interior Umum)
3. *Store layout* (Tata Letak Toko)
4. *Interior (point-of-purchase) displays* (Pajangan dibagian Dalam Ruangan)

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2000:36) “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang berdasarkan perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja produk berada dibawah *ekspektasi* maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2008:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Roemah Kopi Bandung yang berada di kota Bandung dan dalam penelitian ini jumlah populasi dari pengunjung Roemah Kopi Bandung diketahui dengan pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:120) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung.

2. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *exterior (X₁)*, *general interior (X₂)*, *store layout (X₃)*, *interior display (X₄)* terhadap kepuasan konsumen (Y). Menurut Sugiyono (2010:275) persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji-T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung.

$H_a : X_1, X_2, X_3, X_4 \neq 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung.

b. Uji-F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_0 : X_{1,2,3,4} = 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung.

$H_a : X_{1,2,3,4} \neq 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Secara keseluruhan variabel *store atmosphere* berada pada skor 79,27% dan masuk ke kategori baik. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan responden berkunjung ke Roemah Kopi Bandung karena *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* telah tersampaikan dengan baik kepada responden. Sebanyak 20.73% responden merasa kurang puas atas fasilitas parkir yang kurang luas dan aman, pencahayaan yang kurang baik, tata letak meja dan kursi yang kurang tepat, akses menuju toilet yang sulit dijangkau, serta tema-tema pada hari besar nasional yang kurang menarik.

2. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung sebesar 78,53% termasuk kategori baik di mata konsumen. Sebanyak 21.47% responden merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai dan teknologi peracikan kopi yang digunakan oleh Roemah Kopi Bandung.

3. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *interior display* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Roemah Kopi Bandung. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Tabel 4.1
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.259	,424
Exterior	,143	,098
General Interior	,088	,092
Store Layout	,180	,069
Interior Display	,222	,062

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.1 maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,259 + 0,143X_1 + 0,088X_2 + 0,180X_3 + 0,222X_4$$

4. Uji-T

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *exterior* dan *general interior* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung. Sedangkan untuk sub variabel yang lainnya yaitu *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Roemah Kopi Bandung.

5. Uji-F

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *eneral interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Roemah Kopi Bandung.

5. Kesimpulan

1. Secara umum *store atmosphere* pada Roemah Kopi Bandung telah dilakukan dengan baik melalui sub variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.
2. Kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung merasa puas atas *store atmosphere* yang diberikan oleh Roemah Kopi Bandung.
3. Berdasarkan hasil Uji T yang secara parsial meliputi *exterior* memiliki pengaruh sebesar 1,90% terhadap kepuasan konsumen, *general interior* memiliki pengaruh sebesar 1,45% terhadap kepuasan konsumen, *store layout* memiliki pengaruh sebesar 9,96% terhadap kepuasan konsumen, dan *interior display* memiliki pengaruh sebesar 15,5% terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil Uji F atau secara simultan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya artinya *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Roemah Kopi Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [2] Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [3] Levy, Michael., Barton A. Weitz. (2009). *Retailing Management*, 7th edition, Boston: McGraw Hill-Irwin.
- [4] Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*, Edisi 4 Jilid 1. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- [5] Mowen, John C., Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- [6] Nugraha, Bayu Adrian. (2013). *Persepsi Tentang Sore Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket*, Jurnal Online Psikologi <http://ejoernal.umm.ac.id>, Vol 01 no.02.
- [7] Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung. Alfabeta.
- [8] Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [12] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- [15] Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta:Rineke Cipta.
- [16] Taniredja, Tukiran., Mustafidah, Hidayat. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta.
- [17] Umar, Husein.(2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- [18] Yalcin, Muge., Tuncay.(2003). *The effect of store atmosphere attributes – store loyalty intentions*, Journal T.C Marmara L.I.B.F Degresi YIL 2003.
- [19] Youlandha, Chacha Puspa. (2011). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Karoke Keluarga Happy Puppy di Jember*, Skripsi Universitas Jember.
- [20] Zikmund, Babin., carr * Griffin, (2010). *Business Research Methods* (8thed), Canada: South-Western Cengage Learning.