

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.5553 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Catalysts of Customer Satisfaction: A Quantitative Analysis of Brand Image, Service Quality, and Store Atmosphere

Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan: Analisis Kuantitatif Brand Image, Kualitas Layanan, dan Atmosfer Toko

Firman Ardiansyah, ardiansyahfirman49@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indrayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research aims to investigate the impact of Brand Image, Service Quality, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction in the context of Starbucks Coffee consumers at Suncity Mall Sidoarjo. Utilizing a quantitative approach, data was collected from 100 respondents through questionnaires. The analysis employed multiple linear regression with SPSS 18.0, revealing that Brand Image, Service Quality, and Store Atmosphere significantly influence Customer Satisfaction. These findings have important implications for businesses seeking to enhance customer satisfaction and loyalty through strategic management of these factors.

Highlights:

- **Influence of Key Factors:** Investigates how Brand Image, Service Quality, and Store Atmosphere impact Customer Satisfaction.
- **Quantitative Approach:** Employs a quantitative methodology with 100 respondents to analyze the relationships.
- **Practical Implications:** Offers insights for businesses to enhance customer satisfaction and loyalty through strategic management.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Quantitative Study

Published date: 2023-10-01 00:00:00

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat di zaman sekarang telah mengalami perubahan dan perkembangan. Jika dulu, masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup, tapi kini, berbeda kondisinya. Gaya hidup, mulai jadi perhatian serius. Gaya hidup, bukan lagi terbatas soal penampilan, aktivitas nongkrong kini mulai ikut menjadi kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa disuatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan mengisi waktu luang[1]

Nongkrong di Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu hingga sekarang dan mengalami beberapa perubahan seiring berkembangnya zaman. Pada zaman dulu, nongkrong biasanya hanya dilakukan di warung kopi kecil. Kegiatan yang dilakukan juga sederhana, hanya untuk berkumpul bersama teman. Namun belakangan, kegiatan nongkrong lebih banyak dilakukan di kafe-kafe ataupun di restoran. Masih seperti dulu, kegiatan inti dari nongkrong tersebut tak lain untuk kongko dan bersosialisasi. [2]

[3] menyebut jika bisnis dibidang ini menjadi sesuatu yang masih menarik bagi banyak orang karena ketahanannya dari krisis dan menjadi kebutuhan primer masyarakat. Menurut Steven, pertumbuhan bidang kafe dan resto setiap tahunnya naik sekitar 15-20%. Sementara itu, dari sisi jumlah pelaku usaha dibidang ini diperkirakan lebih dari 10.000 kafe di seluruh Indonesia. Dari sisi pendapatan pun diprediksi terus meningkat dari semula USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar.

Tak heran, jika kini, semakin menjamur tempat-tempat nongkrong kekinian. Sesuai dengan zaman yang serba mengandalkan teknologi smartphone, media sosial juga berperan membuat tempat nongkrong makin tenar. Secara tidak langsung, lewat media sosial, banyak orang yang ikut mempromosikan tempat nongkrong, apabila tempat tersebut memiliki suasana instagramable. Karena fenomena inilah, tempat nongkrong seperti kafe dan juga restoran semakin kreatif untuk berbenah, menciptakan tempat nongkrong yang memberikan rasa nyaman dan instagramable bagi para pengunjungnya. [5]

Perkembangan pelaku bisnis dibidang food and beverages yang semakin meluas, membuat para pelaku usaha tertantang dalam menciptakan differensiasi yang menarik serta positioning yang baik sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih mana yang mereka inginkan dan butuhkan. Dalam situasi pasar yang kompetitif dan dinamis akan menyebabkan setiap pelaku usaha diwajibkan untuk selalu mengamati serta memperhatikan para pesaing terhadap lingkungan bisnisnya sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu dalam mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan mampu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan[6]. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam mencapai keunggulan kompetitif terhadap para pesaing perusahaan lainnya.

Untuk mempertahankan suatu bisnis, pelaku usaha dituntut dalam menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk, harga, layanan dan kepuasan pelanggan untuk menghadapi persaingan[7]. Upaya dalam mendatangkan calon konsumen dan mempertahankan pelanggan untuk menumbuhkan rasa puas pada diri konsumen adalah suatu hal utama yang diinginkan oleh para pelaku bisnis.

[8] mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Maka dari itu, kepuasan konsumen dapat menjadi dasar seorang konsumen akan menjadi loyal terhadap brand perusahaan dikarenakan ekspektasi atau harapan terhadap produk ataupun jasa yang dinikmatinya memuaskan. kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan [9].

Untuk menjadikan konsumen puas dan loyal terhadap brand perusahaan maka, citra merek yang dibentuk oleh sebuah perusahaan haruslah sangat baik. [10] mengemukakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sehingga jika merek tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka citra merek yang dibangun perusahaan akan menurun dan berimbas pada kepuasan konsumen. [11] citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek memiliki peranan penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Karena merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif dibenak konsumen sangatlah penting. Sedangkan menurut [12] citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keterkaitan citra merek terhadap kepuasan konsumen, yang dinyatakan dalam penelitian [13] yang berjudul "Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe di Surabaya" menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai kalangan dan berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Faktor kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan seorang konsumen dan kualitas layanan yang diberikan juga harus maksimal.

[14] menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan harus menjadi fokus perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, yang tak kalah penting untuk menunjang usaha yang bergerak dalam bidang kafe dan resto adalah atmosfer. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya, dikarenakan banyak kafe dan resto yang bermunculan di era kini yang berlomba-lomba membuat suasana semenarik mungkin dan instagramable, maka perencanaan dalam menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik merupakan sebuah strategi untuk memikat pengunjung untuk melakukan pembelian, dimana hal serupa juga turut dilakukan oleh Starbucks Coffee di beberapa gerainya dan salah satunya yang berlokasi di Suncity Mall Sidoarjo, dimana konsumen pun juga sudah mengetahuinya dengan konsep kafe coffee tradisional namun interior dan eksterior kafe yang mengusung tema modern dengan sentuhan nuansa industrialis. Dengan kualitas layanan yang maksimal dan suasana toko yang nyaman diharapkan mampu membuat konsumen merasa puas.

Salah satu pelaku bisnis dari luar negeri yang bergerak pada bisnis minuman kopi yaitu Starbucks Coffee. Sudah tidak diragukan lagi banyak masyarakat luas sudah mengenal nama dan ketenaran Starbucks. Namun, perkembangan bisnis kopi di daerah Sidoarjo juga sudah semakin menjamur baik bisnis kopi yang mengambil segmen atas, menengah sampai kedai kopi yang mengambil segmen bawah. Maka perusahaan memerlukan suatu strategi dan teknik yang tepat dalam mencari, mendapatkan dan mempertahankan konsumen[15].

Sehingga kesenjangan dari penelitian ini adalah evidence gap dari teori yang ada bahwa, walaupun citra sebuah brand perusahaan memiliki nilai yang sangat baik belum tentu menjadikan konsumen merasa puas, walau produk itu terkenal bisa jadi konsumen bisa beralih pada merek produk yang lain dikarenakan kualitas layanan yang tidak baik dan tidak cepat. Namun kecepatan suatu pelayanan juga belum tentu mampu menjadikan konsumen puas jikalau karyawan dalam melayani konsumen tidak ramah dan sopan[16]. Selain itu, suasana toko yang tidak dikelola dengan baik akan menjadikan suasana konsumen menjadi buruk sehingga mengakibatkan konsumen merasa tidak puas.

A. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan brand image terhadap kepuasan konsumen

Menurut [8] menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image yang mana mencerminkan sebuah kepuasan yang dialami oleh konsumen.

2. Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sehingga layanan harus mampu memberikan kepuasan dalam pemenuhan suatu kebutuhan yang diinginkan. Antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan, yang artinya semakin baik layanan yang diberikan maka, secara langsung konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diterima. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan akan memiliki sikap yang positif terhadap brand perusahaan, dan apabila kualitas layanan yang diberikan sangat buruk maka, pelanggan akan cenderung untuk tidak kembali.

3. Hubungan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen

Atmosfer toko dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga akan melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembelian [9]. Atmosfer merupakan hal pendukung dalam dunia usaha kafe dan resto. Tidak dipungkiri terkadang dengan adanya penciptaan atmosfer yang baik dan nyaman juga akan membantu sub-sub pendukung lainnya baik layanan, harga dan lain-lain, sehingga akan menciptakan kepuasan.

Atmosfer toko dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga akan melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembelian [9]. Atmosfer merupakan hal pendukung dalam dunia usaha kafe dan resto. Tidak dipungkiri terkadang dengan adanya penciptaan atmosfer yang baik dan nyaman juga akan membantu sub-sub pendukung lainnya baik layanan, harga dan lain-lain, sehingga akan menciptakan kepuasan.

Hipotesis merupakan pendapat atau asumsi sementara atas rumusan masalah dalam penelitian, yang mana rumusan masalah berbentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang dinyatakan

berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Didasarkan rumusan masalah yang tertera di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh [10] 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/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sambilan

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee di Suncity Mall Sidoarjo yang membeli produk Starbucks. Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 100 konsumen yang membeli produk starbucks. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, yakni teknik penentuan responden dari populasi berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.

C. Kerangka Konseptual

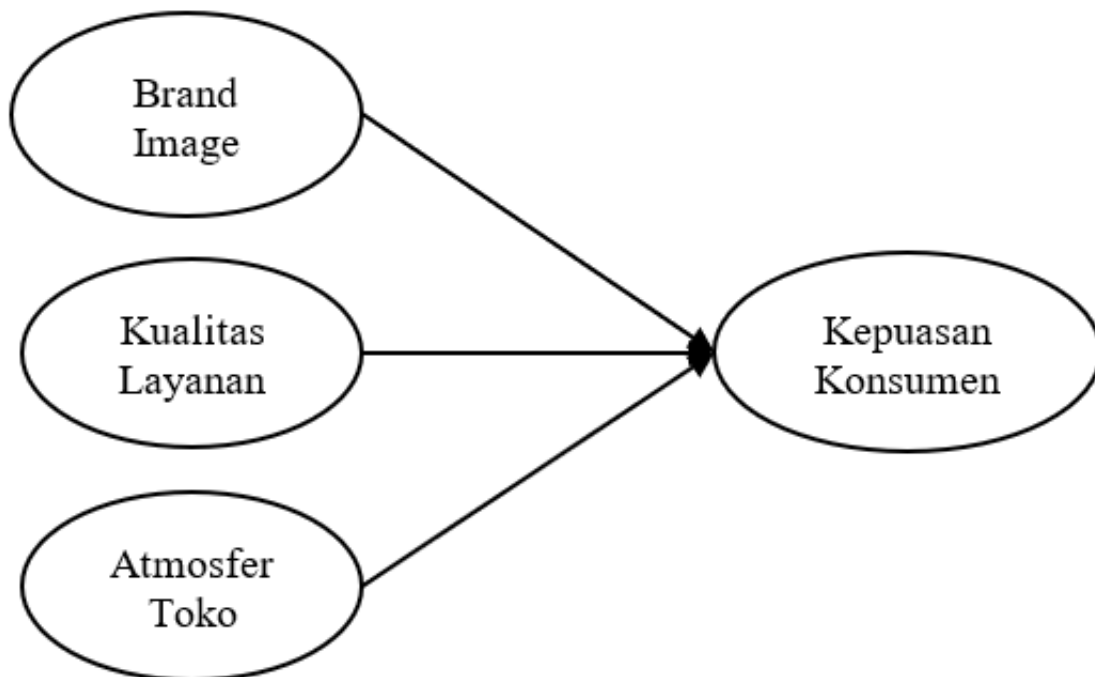


Figure 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini suatu butir atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha positif dan $> r$ kritis (0,60). Cronbach's Alpha dihitung dengan SPSS for Windowa version 18.0.0

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0,640	0,60	Reliabel
Kualitas layanan	0,665	0,60	Reliabel
Atmosfer Toko	0,708	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,706	0,60	Reliabel

Table 1. Hasil Uji Reliabilitas

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients a			
1	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Brand Image	.175	5.726
	Kualitas Layanan	.162	6.166
	Atmosfer Toko	.217	4.601

Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

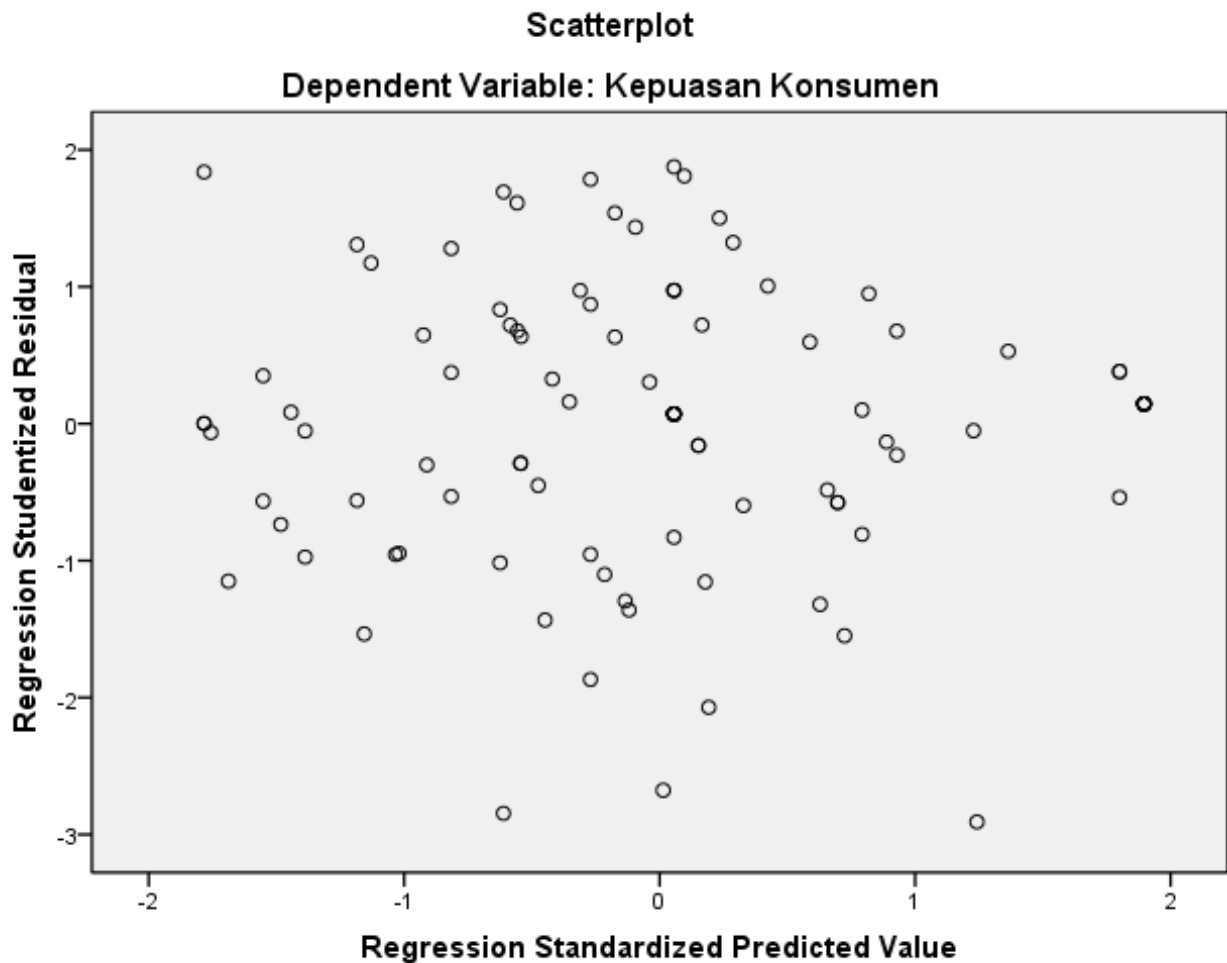


Figure 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Normalitas

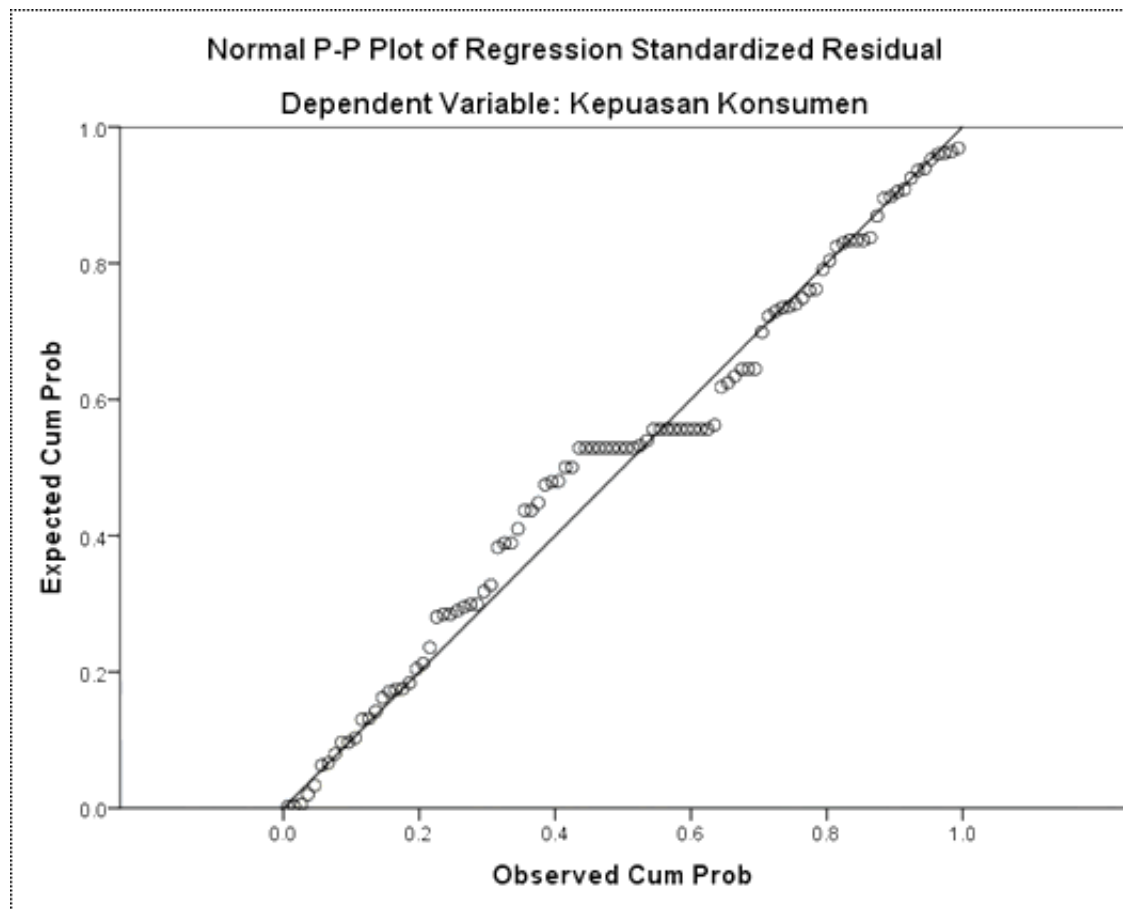


Figure 3. Hasil Uji Normalitas

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t dan koefisien determinan. Adapun hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Coefficients a						
1	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.235	.858		.274	.785
	Brand Image	.363	.119	.284	3.064	.003
	Kualitas Layanan	.256	.106	.232	2.415	.018
	Atmosfer Toko	.548	.101	.451	5.424	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Table 3. Hasil Pengujian Hipotesis

B. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Ada Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dilihat berdasarkan hasil koefisien jalur

menunjukkan t statistik sebesar 3,064 dengan signifikasi (P Values) 0,003. Artinya t hitung > t tabel (3,064 > 1,661), *p-values* sebesar 0,003 < 0,05. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik mutu dan selalu tanggap terhadap permintaan konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap produk tersebut semakin bagus. Sebaliknya, semakin buruk mutu dan memenuhi permintaan konsumen, maka semakin buruk kepuasan yang di terima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa indikator X1.4 yaitu Identitas perusahaan atau menurut saya identitas Starbucks Coffee Suncity Mall Sidoarjo dapat dilihat dari logo bergambar yang ada di depan jalan dan di depan gerainya menjadi indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, selanjutnya indikator X1.3 yaitu Value (nilai-nilai) atau menurut saya Starbucks Coffee Suncity Mall Sidoarjo selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap permintaan konsumen menjadi indikator dengan nilai terendah, artinya indikator tersebut menjadi indikator kurang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Citra merek adalah keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswibowo, Tyasti dan Febrianto (2020), yang menyimpulkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan dalam hal ini Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

2. Hipotesis Kedua : Ada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dilihat berdasarkan hasil koefisien jalur menunjukkan t statistik sebesar 2,415 dengan signifikasi (P Values) 0,018. Artinya t hitung > t tabel (2,415 > 1,661), *p-values* sebesar 0,018 < 0,05. maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, nilai t positif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik pelayanan terhadap konsumen, maka kepuasan konsumen semakin baik. Sebaliknya, jika layanan terhadap konsumen buruk, maka kepuasan konsumen menurun.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa indikator X2.5 yaitu Dimensi empati atau Starbucks Suncity Mall Sidoarjo memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen dan memberikan pelayanan yang ramah menjadi indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, selanjutnya indikator X2.2 yaitu Dimensi keandalan atau Starbucks Suncity Mall Sidoarjo selalu memberikan layanan yang memuaskan menjadi indikator dengan nilai terendah, artinya indikator tersebut menjadi indikator kurang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis Ketiga : Ada Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko (X3) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Atmosfer toko menjadi variabel yang paling signifikan dari pada variabel yang lain. Hal ini dilihat berdasarkan hasil koefisien jalur menunjukkan t statistik sebesar 5,424 dengan signifikasi (P Values) 0,000. Artinya t hitung > t tabel (5,424 > 1,661), *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, nilai t positif menunjukkan bahwa atmosfer toko mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, atmosfer toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, semakin baik tata ruang dan desain toko, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika tata ruang dan desain toko tidak bagus, maka kepuasan konsumen akan menurun.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa indikator X3.4 yaitu Interior display (papan pengumuman) atau Starbucks Suncity Mall Sidoarjo memberikan tanda informasi seperti papan pengumuman untuk informasi produk apa saja yang dijual menjadi indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, selanjutnya indikator X3.3 yaitu Store Layout (tata letak) atau Tata letak ruangan Starbucks Suncity Mall Sidoarjo baik jarak meja dengan meja lain tertata dengan rapi sehingga memberikan rasa nyaman menjadi indikator dengan nilai terendah, artinya indikator tersebut menjadi indikator kurang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang dimiliki oleh kafe atau restoran untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah atmosfer. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau) yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel penilaian *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada starbucks Coffee suncity mall sidoarjo.
2. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada starbucks Coffee suncity mall sidoarjo.
3. Variabel atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada starbucks Coffee suncity mall sidoarjo.

References

1. B. Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa," Alfabeta, Bandung, 2015.
2. Arianty, "Pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu mentari pada PT. Indosat Tbk," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018.
3. S. Arikunto, "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek," Rineka Cipta, Jakarta, 2014.
4. S. Budiarto, "Pemasaran Industri," Andi, Yogyakarta, 2011.
5. E. Chandra, "Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis," PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis, vol. 1, no. 4, pp. 414-423, 2016.
6. R. D. Cholil et al., "Brand, Islamic Branding, & Re-Branding," Rajawali Pers, Depok, 2020.
7. Danik, "Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet," Jurnal Manajemen Sanata Dharma, 2017.
8. D. Ismawati, R. Abdul, and F. Muhammad, "Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran," Zahir Publishing, Yogyakarta, 2017.
9. I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS," Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011.
10. A. Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)," Penerbit Qiara Media, Yogyakarta, 2019.
11. A. Hermawan, "Komunikasi Pemasaran," Erlangga, Jakarta, 2012.
12. P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management 13," Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2016.
13. I. Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa," Salemba Empat, Jakarta, 2013.
14. I. Mayasari, "Manajemen Pemasaran," Greentea, Jakarta, 2014.
15. N. R. Siti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Negeri Raden Intan, 2017.
16. F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran," Andi Offset, Yogyakarta, 2015.