

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN *CAFE HEERLIJK GELATO* PERPUSTAKAAN BANK  
INDONESIA SURABAYA**

**Maria Kristiana**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
[pyeppe@gmail.com](mailto:pyeppe@gmail.com)

**Drs. Muhammad Edwar, M.Si**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Simpulan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Kata Kunci: *Store atmosphere*, kualitas layanan, kepuasan konsumen

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Suasana yang di ciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata konsumen akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang melakukan pembelian.

Demikian halnya dengan kualitas layanan yang semakin baik akan menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang puas akan berhubungan pada terciptanya loyalitas. Menurut Tjiptono (2008) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator kualitas layanan yang berhubungan dengan *cafe* antara lain kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan dan empati.

Banyaknya pilihan *cafe* di Kota Surabaya akan memudahkan konsumen untuk berpindah dari *cafe* satu ke *cafe* lainnya yang menurut mereka lebih baik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tidak beralih pada kompetitor. Karena konsumen yang mengalami ketidakpuasan, dia akan mudah untuk beralih ke *cafe* yang lain.

Salah satu *cafe* unik yang berada di kota Surabaya adalah *Cafe Heerlijk*. *Cafe Heerlijk* adalah nama brand franchise dari PT Prajna Global Indonesia atau biasa disingkat PT PGI. PT PGI sendiri sudah mempunyai empat gerai *Cafe Heerlijk* di Surabaya, setiap gerai memiliki konsep yang berbeda dari interior desainnya. Beberapa responden yang pernah mengunjungi *Cafe* ini mengaku sangat menyukai dan puas dengan *store atmosphere* yang disuguhkan oleh *Heerlijk Gelato*.

Namun mengenai layanan yang diberikan *Cafe Heerlijk Gelato*, konsumen masih merasa tidak puas karena layanannya terkesan lambat dan penyajian makanan hingga sampai ke tangan konsumen dinilai terlalu lama. Hal ini dapat menjadikan konsumen berpikir dua kali untuk berkunjung kembali. Kenyataan yang diterima konsumen masih dibawah dari nilai harapan dari konsumen sehingga dapat disimpulkan kenyataan yang mereka terima masih belum memenuhi harapan mereka.

*Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia ex Museum Mpu Tantular yang terletak di jalan Taman Mayangkara nomor 6, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60261 dibuka sejak 4 Mei 2014 atas peranan Bu Risma selaku Walikota Surabaya yang menginginkan tempat cagar budaya dijadikan sebagai tempat berkumpul warga Surabaya. Tempatnya asik untuk *hangout* dengan teman-teman. *Cafe Heerlijk Gelato* dilengkapi dengan wifi sehingga membuat pengunjung betah berlama-lama disini.

# Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.”

## Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya?
3. Apakah *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Store Atmosphere

Berman dan Evans (2010) mendefinisikan *store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Cox and Brittain (2004:184) mendefinisikan *store atmosphere* adalah komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*.

### Kualitas Layanan

Lewis dan Booms (1983), merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas layanan atau *service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

### Indikator Kualitas Layanan

Lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; dalam Tjiptono, 2008) adalah:

1. Keandalan: kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Daya tanggap: kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.
3. Bukti fisik: perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
4. Jaminan: karyawan perusahaan memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, santun, kompeten, dan dapat dipercaya.
5. Empati: perhatian yang besar dan khusus yang diberikan dalam upaya memahami keinginan konsumen.

## Kepuasan Konsumen

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket dan wawancara. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 230 orang, dengan sampel 70 orang. Sampel pada penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan taraf kesalahan 10%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Ringkasan Hasil Analisis Data

#### a. Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan dengan membandingkan D-W model utama dengan nilai tabel dl. Hasil perhitungan D-W model utama sebesar 1,980 lebih besar dari nilai tabel dl sebesar 1,554. Hasil pada data menunjukkan data memenuhi uji linieritas.

#### b. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas ( $X$ ) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### c. Hasil Uji Normalitas

Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,810 dan signifikan pada 0,528. Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak yang berarti data residual terdistribusi tidak normal.

#### d. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Hal ini didukung dengan tidak adanya pola yang jelas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

- e. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)  
Hasil uji  $F_{test}$  diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 35,447 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti nilainya jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.
- f. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)  
Dari hasil uji t untuk variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0,360, sedangkan variabel kualitas layanan sebesar 0,456. Karena kualitas layanan mempunyai koefisien korelasi lebih besar, maka variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibanding variabel *store atmosphere*

#### Persamaan Regresi

$$Y = 15,072 + 0,360X_1 + 0,456X_2$$

Keterangan :

- Y = kepuasan konsumen  
 $X_1$  = *store atmosphere*  
 $X_2$  = kualitas layanan

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

Hasil perhitungan uji t menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah *cafe* pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere cafe* tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna, dan tata ruangnya. Hal ini sering menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih *cafe* tersebut sangat tinggi. Keindahan atmosfer *cafe* akan membentuk citra positif di benak konsumen, sehingga konsumen berminat untuk mengunjungi *cafe* tersebut.

Berikut ini adalah kondisi *store atmosphere* di *Cafe Heerlijk Gelato* : 1) Pemilihan warna pada dinding membuat desain *cafe* menarik; 2) Musik yang disajikan dapat menciptakan perasaan senang; 3) Aroma dari pengharum ruangan menciptakan kenyamanan; 4) Jarak antar meja memudahkan konsumen berlalu lalang; 5) Toilet *cafe* terlihat bersih; 6) Gambar dan poster pada dinding menciptakan karakteristik toko; 7) Gambar dan poster sesuai dengan tema; 8) Penataan menu yang dipajang sesuai dengan konsep *cafe*.

*Store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada bidang layanan jasa. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen sudah membeli dan harapannya terpenuhi

maka akan tercipta kepuasan konsumen, seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Andreassen (1995:50), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Tendean (2013), Fajriah (2015) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Cafe Heerlijk Gelato*.

##### 2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

Hasil perhitungan uji t menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2006) yang mengatakan adanya hubungan yang erat antara penentuan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman *et.al* (1998) dalam Tjiptono (2008:59) adalah keandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan dan empati.

Pertama, keandalan (*reliability*) di *Cafe Heerlijk Gelato* yang meliputi: kecepatan makanan yang dipesan, ketepatan makanan yang dipesan, fasilitas pendukung cukup menunjang (TV, musik), dan tempat duduk yang tersedia.

Kedua, daya tanggap (*responsibility*) yaitu kecepatan pelayanan dalam melayani dan sikap ramah karyawan terhadap konsumen yang berkunjung di *Cafe Heerlijk Gelato*.

Ketiga, bukti fisik (*tangible*) di *Cafe Heerlijk Gelato*, meliputi: kebersihan dalam ruangan *Cafe Heerlijk*, ketepatan penataan tata letak yang menarik, kerapian penampilan karyawan dan keindahan pada *interior cafe*.

Keempat, jaminan (*assurance*) di *Cafe Heerlijk Gelato*, meliputi: perasaan aman ketika berada di dalam *cafe* dan adanya jaminan kenyamanan yang diberikan pihak *cafe*.

Kelima, empati (*empathy*) di *Cafe Heerlijk Gelato* dalam memahami kebutuhan pelanggannya yang meliputi: perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen.

Penelitian dari Thio (2001) tentang hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam jurnal yang berjudul "Membangun *Service Quality* Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen Di Industri *Hospitality*" menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen apabila memenuhi ekspektasi konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Octaviani (2013) dan Erfiana (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Heerlijk Gelato*. Dari hasil penelitian di atas menyatakan adanya persamaan antara penelitian terdahulu dengan hasil penelitian.

### **3. Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya**

Berdasar hasil analisis diketahui bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya secara simultan atau bersama-sama. Hasil analisis menjelaskan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan saling berkaitan satu sama lain. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *store atmosphere* memiliki peran lebih kecil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Jika dilihat dari *store atmosphere* pada *Cafe Heerlijk Gelato* suasana dalam *café* yang sejuk dan nyaman dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berada lama di dalam *café*, tetapi untuk mendukung suasana dalam *café* menjadi lebih nyaman perlu adanya kualitas layanan yang baik untuk konsumen, kualitas layanan yang di berikan tidak hanya dari layanan baik semua pegawai tetapi juga dari fasilitas-fasilitas yang di berikan *café* untuk konsumen. *Store atmosphere* yang nyaman dan kualitas layanan yang baik yang di terima konsumen akan membuat konsumen merasa puas atas apa yang di berikan *café*. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan dapat mencapai ke titik loyal terhadap *café*.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan signifikansi rendah.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan cukup signifikansi.
3. Secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan cukup signifikansi.

#### **Saran**

1. *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya perlu menambah wewangian seperti pengharum ruangan agar dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen atau *display* dapur di area depan sehingga aroma masakan lebih tercium dan menggugah selera makan konsumen yang berkunjung. Untuk indikator *interior displays* dengan item pernyataan yaitu gambar dan poster sebaiknya ditata ulang sesuai dengan tema, mengingat aspek gambar dan poster dalam *store*

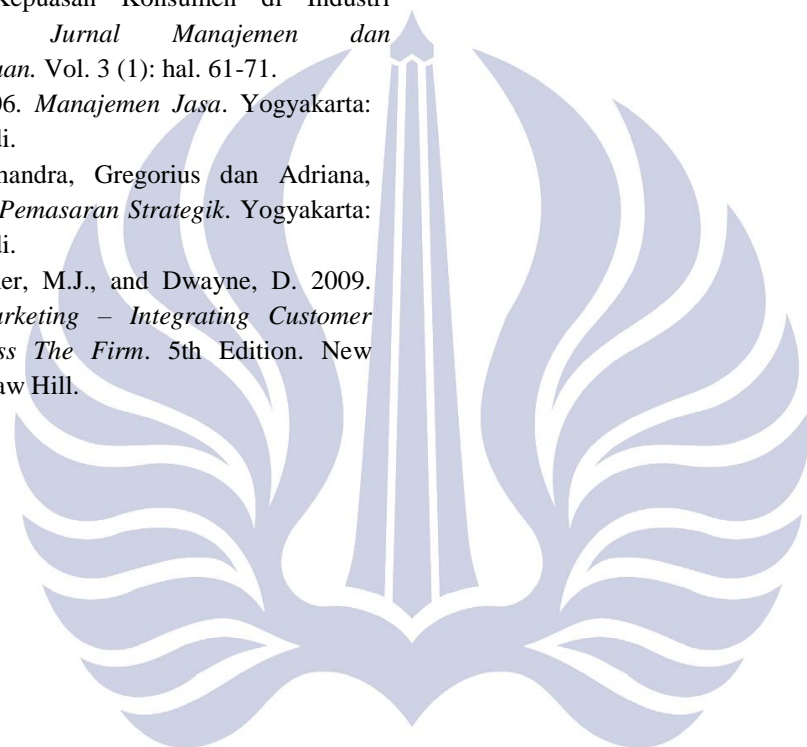
*atmosphere* merupakan salah satu kriteria konsumen dalam berkunjung dan melakukan pembelian.

2. *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya perlu memperhatikan indikator kehandalan. Dengan menyajikan makanan yang lebih cepat karena konsumen mengeluh bahwa pelayanan yang mereka terima terkesan lambat, dan fasilitas pendukung seperti TV atau musik lebih dimaksimalkan penggunaannya agar konsumen tidak cepat merasa bosan karena menunggu pesanan yang terlalu lama. Dengan adanya musik dapat menjaga *mood* konsumen untuk betah berlama-lama dalam *café*.
3. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan untuk dapat menemukan variabel-variabel baru seperti: kualitas produk, citra merek, dan promosi yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebagai variabel tambahan atau variabel pendukung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Berman, Berry and Evans, Joel R. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. 8th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Cox, Roger and Paul Brittain, 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. London. Pearson Education Limited.
- Erfiana, Widya Ika, Sucipto dan Dhita Morita Ikasari. 2014. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang". *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fajriah, Siti. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman Bogor*. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Ferdian, Franky Budi. 2006. *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Cafe Embargo Di Bandung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing (14th ed)*. New Jersey: Prentice hall.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2001. *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill, Irwin.
- Octaviani, Nella. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi

- Miring Semarang”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Schlooser. 1998. *Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences*. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7 (4): pp. 345-369.
- Tendean, Andi, Arry Widodo. 2013. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Universitas Telkom.
- Thio, Sienny. 2001. “Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3 (1): hal. 61-71.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Dwayne, D. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. New York: McGraw Hill.



UNESA

Universitas Negeri Surabaya