

The Effect Of Service Quality, Product Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mochammad Rizal Arifin¹, Atikha Sidhi Cahyana²
{arifin.rizal23@gmail.com¹, atikhasidhi@umsida.ac.id²}

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstract. *The food service business is a business that continues to grow and the competition is tight, in this case Rosella Coffee 1.1, which is one of the providers of the food service business, must develop and compete in a healthy and strong manner. Based on observations made by Rosella Coffee 1.1 which has a new operational time of almost 1 (one) year, Rosella Coffee 1.1 needs to conduct at least a survey of customers regarding the services provided, because the income received is still quite small and the recording of income is still not maintained on data- the data. This study aims to determine how the influence of service quality, product quality, and store atmosphere on customer satisfaction at Rosella Coffee 1.1. The method used is quantitative using a survey which has 140 respondents using purposive sampling technique and the questionnaire is the main data. The analysis of this research uses the SEM (Structural Equation Modeling) method which is a statistical analysis technique to build and test models in the form of cause-and-effect relationships. The results of this study indicate that there is an effect of service quality on customer satisfaction with a CR value of 2.582 and p 0.010. Meanwhile, product quality has no effect on customer satisfaction with CR values of 0,000 and p 1,000. And store atmosphere has an influence on customer satisfaction with a CR value of 3.896 and p 0.000.*

Keywords - Service Quality, Customer Satisfaction, Structural Equation Modeling.

Abstrak. *Bisnis food service merupakan bisnis yang terus berkembang dan ketat persaingannya, dalam hal ini Rosella Coffee 1.1 yang merupakan salah satu penyedia bisnis food service harus berkembang dan bersaing secara sehat dan kuat. Berdasarkan observasi yang dilakukan Rosella Coffee 1.1 yang memiliki waktu operasional baru hampir 1 (satu) tahun, Rosella Coffee 1.1 perlu melakukan setidaknya survei terhadap pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan, dikarenakan pendapatan yang diterima masih terbilang cukup kecil dan pencatatan pendapatan masih kurang dijaga akan data-datanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Rosella Coffee 1.1. Metode yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan survey yang memiliki responden sebanyak 140 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dan kuesioner merupakan data utama. Analisis penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) yang merupakan teknik analisis statistik untuk membangun dan menguji model-model berupa hubungan sebab-akibat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai CR 2,582 dan p 0,010. Sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai CR 0,000 dan p 1,000. Dan store atmosphere memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai CR 3,896 dan p 0,000.*

Kata Kunci - Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Structural Equation Modeling.

I. PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan bisnis *food service* dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir bisa dikatakan peluang karena memiliki tingkat kestabilan yang menjanjikan, tidak lupa tentunya dengan hambatan-hambatan pada masa pandemi bisnis *food service* juga mengalami penurunan sebagai berikut berdasarkan *year on year* berdasarkan data yang dicantumkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021: pada tahun 2019 triwulan 1 sampai 4 berurutan (dalam persen) 6,59; 6,75; 6,55; 7,65 dengan rata-rata 6,89. Pada tahun 2020 ini dengan adanya melonjaknya pandemi *covid-19* mengalami penurunan sebagai berikut: triwulan 1 sampai 4 berurutan (dalam persen) 3,49; -16,78; -7,99; -5,95 dengan rata-rata -6,86. Pada tahun 2021 sudah mengalami kenaikan sebagai berikut: triwulan 1 sampai 3 berurutan (dalam persen) -4,94; 17,88; 1,37 dengan rata-rata sementara 4,77. Dengan laju pertumbuhan bisnis *food service* seperti *cafe* pada Kabupaten Sidoarjo yang sangat padat tentu memiliki banyak persaingan dalam menarik pelanggan dan memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan ekspetasi pelanggan dengan mempertahankan kualitas produk dan desain tempat suasana *cafe* sehingga akan mempengaruhi minat berkunjung lagi pelanggan dan loyalitas pelanggan akan muncul sehingga menambah produktivitas Rosella Coffee 1.1. Berikut adalah data pendapatan 3 (tiga) bulan terakhir yang diperoleh dari Rosella Coffee 1.1 tahun 2021 berdasarkan data yang telah didapatkan sebagai

berikut yang mengalami kondisi yang naik turun. Pada bulan September 2021 mendapatkan pendapatan sebesar Rp20.942.000, sedangkan pada bulan Oktober mengalami penurunan menjadi sebesar Rp20.720.000 dan bulan November mengalami penurunan lagi menjadi sebesar Rp18.542.000. Rosella Coffee 1.1 merupakan kedai kopi yang memiliki operasi kurang dari satu tahun, sehingga permasalahan-permasalahan kemungkinan muncul dari berbagai sisi seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*.

Dengan permasalahan diatas, penelitian dilakukan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dimana metode ini digunakan untuk analisis multivariat yang menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan. Metode ini merupakan perkembangan yang berguna untuk menutupi keterbatasan model-model analisis sebelumnya, seperti analisis regresi, dan lain-lain.

Cafe

Kedai kopi merupakan salah satu tempat favorit banyak orang. Kafe ini identik seperti yang juga menawarkan beberapa menu makanan ringan untuk menemani kopi. Suasana beberapa kafe bahkan menjadikannya sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi bagi masyarakat, khususnya komunitas pecinta kopi (Ramady, 2019).

Menurut Hayati (2019), menjelaskan mengenai kafe kini banyak digunakan oleh penduduk terutama remaja dan anak muda di perkotaan. Kafe bukan hanya tempat makan dan minum, tapi juga tempat berkumpulnya anak muda dan remaja untuk mengobrol, dan sering dijadikan tempat pertemuan bagi sebagian orang. Keberadaan kafe kini sudah sangat maju.

Kualitas Layanan

Menurut Sumardi (2018), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengendalikan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. *Service excellence* dapat dipahami dengan mengintegrasikan empat pilar *service excellence* yang saling terkait erat, yaitu: cepat, tepat, ramah terhadap pengguna, dan nyaman terhadap layanan.

Menurut Ramya (2019), ukuran kinerja layanan merupakan alternatif penggunaan metode teori kesenjangan untuk pengukuran kualitas layanan. Ada dua jenis ukuran kinerja dapat digunakan di bawah ini:

1. *Soft Measure*, merupakan tindakan yang tidak mudah untuk diamati dan perlu dikumpulkan dengan berhubungan atau interaksi dengan pelanggan, karyawan, atau orang lain.
 - a. Survei kepuasan pelanggan, metode digunakan dengan meminta pelanggan, individu atau korporat untuk mengevaluasi atau menilai kesan keseluruhan yang spesifik dari pemberian layanan. Dengan itu dapat menggunakan survei atau jadwal wawancara untuk ini. Selain itu, wawancara kelompok terarah dan teknik riset pasar lainnya dapat digunakan untuk tujuan ini.
 - b. Analisis kinerja internal
Dalam metode ini dilakukan survei karyawan untuk mengetahui persepsi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menurut parameter tertentu. Ini juga memberikan informasi untuk memantau kualitas layanan melalui umpan balik lingkaran kualitas, laporan pengukuran kinerja, retensi pelanggan, dan banyak lagi.
2. *Hard Measure*, merupakan metode yang mencakup karakteristik dan tindakan aktivitas yang dapat dihitung atau diukur melalui audit. Sebagai contoh tindakan dapat mencakup waktu tunggu pada konsumen yang melakukan perbaruan buku bank, waktu yang dibutuhkan agar surat terkirim, dan lain-lain.

Berdasarkan Ramya (2019), terdapat 5 (lima) indikator dimensi dari kualitas pelayanan yang terjabarkan sebagai berikut:

1. *Tangible* atau berwujud, yaitu penampilan benda fisik, peralatan, bahan, komunikasi dan teknologi. Langkah ini meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, aspek ini sangat penting bagi perusahaan, dan investasi besar harus dilakukan dalam penataan objek fisik.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan untuk secara andal dan efisien melakukan layanan yang dijanjikan. Keandalan secara luas berarti penawaran perusahaan jasa, ketentuan penggunaan, pemecahan masalah, dan upaya penetapan harga. Pelanggan senang berbisnis dengan perusahaan yang menepati janji mereka.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Parameter ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani pertanyaan, pertanyaan, keluhan, dan kekhawatiran pelanggan. Ini juga berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, dan dedikasi profesional seorang karyawan.
4. *Assurance* atau jaminan, hal ini dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan mereka.
5. *Empathy* atau empati, yaitu, memberikan perhatian khusus pada pendekatan individual mereka kepada pelanggan. Dimensi ini berusaha menyampaikan makna melalui personalisasi atau layanan yang dipersonalisasi untuk menjadikan pelanggan unik dan istimewa bagi perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk berdasarkan pada Razak (2019) adalah kesesuaian dengan selera pelanggan atau keunggulan produk yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang dirasakan kepada pelanggan menentukan apakah harapan pelanggan terpenuhi.

Sedangkan menurut Risanti (2017), kualitas produk ialah suatu karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan yang dinyatakan atau terimplikasikan.

Store Atmosphere

Menurut Barros (2019), *store atmosphere* merupakan penentu terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen dengan mempengaruhi pengalaman berbelanja. Faktor *store atmosphere* dapat menentukan sukses tidaknya suatu bisnis perusahaan.

Definisi lain *store atmosphere* dari Kaunang (2021) menjelaskan suasana toko adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan kita terhadap pengalaman belanja tidak berwujud yang memiliki beberapa dampak emosional pada pembeli, meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. *Store atmosphere* mencakup semua faktor yang mempengaruhi atmosfer dalam empat elemen yaitu *eksterior* toko, *interior* umum, tata letak toko, dan tampilan *interior*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sumardi (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa akibat mengandaikan kemampuan produk dengan harapan mereka. Jika kemampuan itu tidak seperti yang diharapkan, konsumen tidak puas. Jadi bila kinerja memenuhi angan-angan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi angan-angan, maka konsumen akan sangat puas.

Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan harapan dengan harapan tentang kualitas (hasil) suatu produk (Sambara, 2021).

Structural Equation Modeling

Menurut pendapat Putlely (2021), SEM adalah metode statistik yang dapat memodelkan hubungan antara struktur laten dan indeksinya, struktur terikat satu dengan yang lain, beserta kesalahan perhitungan secara langsung. SEM menguatkan studi langsung antara dari beberapa variabel dependen atau terikat dan bebas atau independen.

Definisi lain dari *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang biasanya digunakan untuk membuat dan menguji model-model statistik yang biasanya berbentuk dalam model-model sebab akibat (Kathlya, 2020).

Menurut Yamin (2009), *Structural Equation Modeling* memiliki 5 (lima) tahap prosedur secara umum, yaitu:

1. Spesifikasi model
2. Identifikasi model
3. Estimasi model
4. Uji kecocokan model
5. Respesifikasi model

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini diperoleh yaitu bagaimana pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rosella Coffee 1.1?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

II. METODE

Metode penelitian ini didapatkan dari pengumpulan data yang menggunakan penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang tertuju pada penelitian yang menggunakan skala *likert* 1 sampai 4. Populasi yang diambil adalah masyarakat yang berkunjung atau pernah menjadi konsumen pada *Rosella Coffee* 1.1. Dalam penelitian ini didapatkan variabel kualitas layanan, kualitas produk dan *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Uji Validitas

Validitas adalah indikator bahwa meteran benar-benar mengukur apa yang Anda ukur. Semakin efektif instrumen, semakin akurat instrumen tersebut akan mengukur nilai data. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid (Amanda, 2019).

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji indikator yang menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau reliabelnya suatu alat ukur. Sebuah meteran dianggap andal jika memberikan hasil yang sama setelah beberapa kali pengukuran. Kriteria data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* (α) $> 0,6$ (Amanda, 2019).

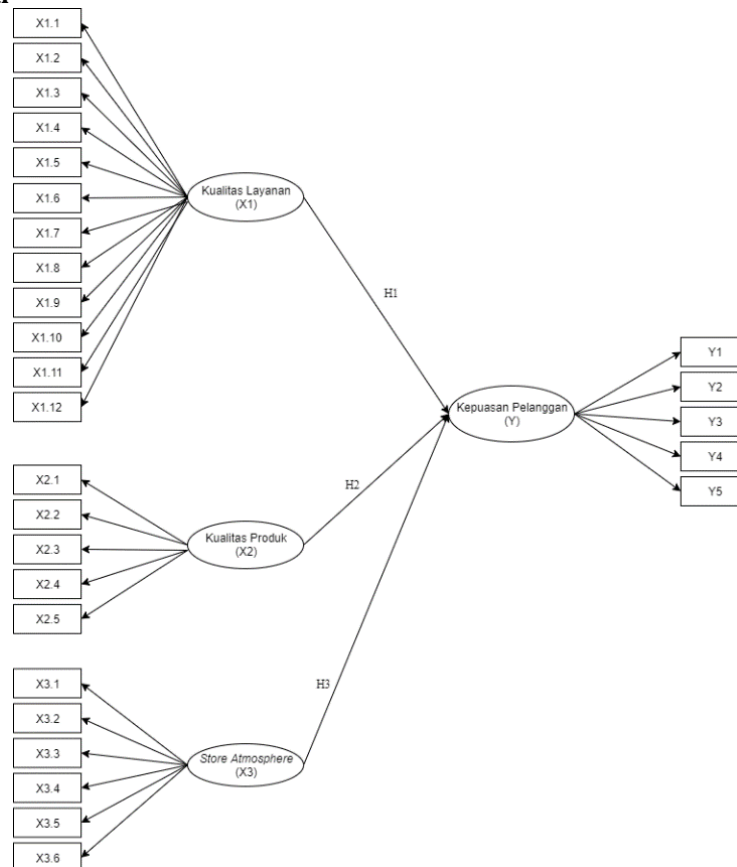
Hipotesis

H1 : Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Kualitas Produk, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : *Store Atmosphere*, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian dari 140 responden yang diambil mendapatkan hasil 54% responden berjenis kelamin laki-laki, dan 46% responden berjenis kelamin perempuan. Usia dominan dalam penelitian ini didominasi oleh 21-25 tahun dengan 83%, sedangkan usia 15-20 tahun sebanyak 9%, usia 26-30 tahun sebanyak 8%, dan tidak ada usia yang lebih dari 31 tahun. Kategori pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan hasil 63%, swasta 27%, siswa 6%, dan lain-lain sebanyak 4%. Kategori pendidikan didapatkan sebanyak 59% pada sarjana, 37% pada SMA, 4% pada diploma, dan 0% pada SMP.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini r tabel yang digunakan ialah 0,166 yang didapat dari $df = (N-2)$ atau $140-2 = 138$ dengan taraf signifikansi 5%. Berikut merupakan hasil uji validitas menggunakan *software* SPSS 26.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai r-tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Pakaian yang rapi dan sopan	X1.1	0,353	0,166	Valid
	Tempat parkir	X1.2	0,294	0,166	Valid
	Fasilitas yang diberikan	X1.3	0,177	0,166	Valid
	Kasir saat pembayaran	X1.4	0,368	0,166	Valid
	Penyajian pesanan	X1.5	0,296	0,166	Valid
	Penggunaan alat bantu	X1.6	0,385	0,166	Valid
	Kecepatan dan ketepatan	X1.7	0,283	0,166	Valid
	Keramahan pelayanan	X1.8	0,424	0,166	Valid
	Keamanan transaksi	X1.9	0,316	0,166	Valid
	Keamanan kafe	X1.10	0,194	0,166	Valid
	Ketulusanan pengabdian	X1.11	0,436	0,166	Valid
	Penghormatan terhadap pelanggan	X1.12	0,446	0,166	Valid
Kualitas Produk (X2)	Halal	X2.1	0,348	0,166	Valid
	Kesesuaian pesanan	X2.2	0,270	0,166	Valid
	Harga	X2.3	0,261	0,166	Valid
	Penampilan	X2.4	0,275	0,166	Valid
	Ekspetasi	X2.5	0,373	0,166	Valid
Store Atmosphere (X3)	Keestetikan	X3.1	0,446	0,166	Valid
	Desain	X3.2	0,567	0,166	Valid
	Suasana	X3.3	0,533	0,166	Valid
	Kebersihan	X3.4	0,373	0,166	Valid
	Penataan meja dan kursi	X3.5	0,442	0,166	Valid
	Pencahayaan	X3.6	0,347	0,166	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kenyamanan	Y1	0,446	0,166	Valid
	Kepuasan produk	Y2	0,476	0,166	Valid
	Kepuasan pelayanan	Y3	0,431	0,166	Valid
	Rekomendasi	Y4	0,630	0,166	Valid
	Minat berkunjung kembali	Y5	0,641	0,166	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data hasil uji pada seluruh indikator yang diujikan dinyatakan valid dikarenakan nilai *corrected item-total correlation* lebih tinggi daripada r-tabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Kriteria data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* (α) > 0,6 (Amanda, 2019). Berikut uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 26.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	12	0,654	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	5	0,629	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	6	0,694	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,718	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Analisa Deskriptif

Data dari tanggapan tersebut dijelaskan berdasarkan nilai frekuensi, skor total, dan rata-rata skor dengan interval kelas menurut (Ilham, 2020) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{(4-1)}{4} = 0,75$$

Dari perhitungan tersebut ditetapkan bahwa 0,75 digunakan untuk interval setiap kategori, maka dari itu kategori skala ordinal dapat ditentukan seperti berikut:

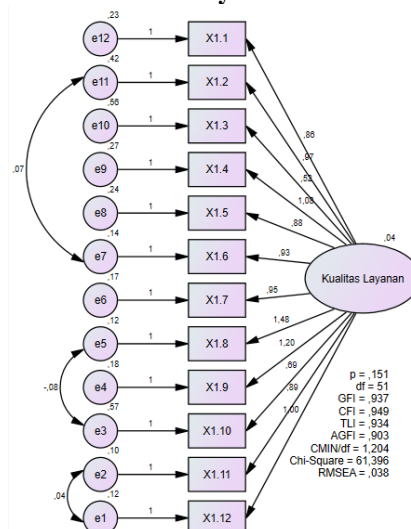
- 1 sampai dengan 1,75 menjelaskan kategori sangat rendah.
- 1,76 sampai dengan 2,5 menjelaskan kategori sedang.
- 2,6 sampai dengan 3,25 menjelaskan kategori baik.
- 3,26 sampai dengan 4 menjelaskan kategori sangat baik.

Tabel 3. Analisa Deskriptif

No	Variabel	Skor	<i>Mean</i>	Kategori
1	Kualitas Layanan	5238	3,12	Baik
2	Kualitas Produk	2151	3,07	Baik
3	<i>Store Atmosphere</i>	2621	3,12	Baik
4	Kepuasan Pelanggan	2225	3,18	Baik

Dari tabel tersebut didapatkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 3,18 dan nilai terendah terdapat pada kualitas produk dengan nilai 3,07 dengan kategori semuanya baik.

Uji Confirmatory Factor Analysis Variabel Kualitas Layanan



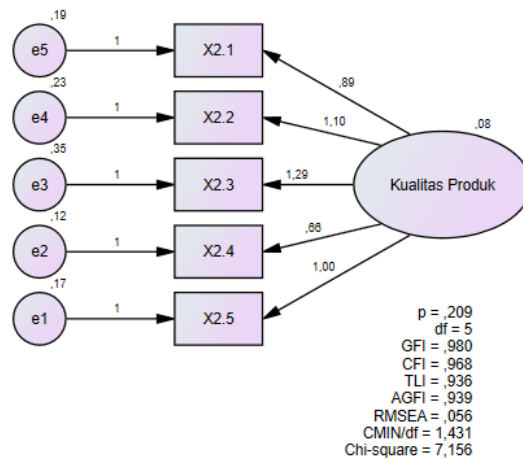
Gambar 2. Model CFA Variabel Kualitas Layanan

Pada gambar tersebut didapatkan model *fit* dengan kriteria *chi-square/df* (CMIN/df), GFI, CFI, TLI, AGFI telah memenuhi persyaratan nilai *cut-off value*, dimana nilai *chi-square* sebesar 1,204 yang mana dibawah 2 dan nilai p lebih besar dari 0,05. Sedangkan nilai GFI, CFI, TLI, dan AGFI masing-masing memenuhi persyaratan dengan nilai diatas 0,9, dan nilai RMSEA 0,038 < 0,05 berarti *close fit*, seperti yang disampaikan oleh (Yamin, 2009). Dengan hasil dari *loading factor* yang terletak pada kolom estimasi menunjukkan nilai tertinggi yaitu X1.8 dengan nilai 0,670 dan nilai terendah terdapat pada indikator X1.3 dengan nilai 0,144. Hal ini dikatakan bahwa indikator X1.8 yaitu keramahan pelayanan merupakan indikator bagian dari pembentuk model kualitas layanan. Seperti tabel berikut:

Tabel 4. *Standarized Regression Weights* Variabel Kualitas Layanan

	<i>Estimate</i>
X1.12 <--- KualitasLayanan	,511
X1.11 <--- KualitasLayanan	,504
X1.10 <--- KualitasLayanan	,188
X1.9 <--- KualitasLayanan	,505
X1.8 <--- KualitasLayanan	,670
X1.7 <--- KualitasLayanan	,433
X1.6 <--- KualitasLayanan	,457
X1.5 <--- KualitasLayanan	,350
X1.4 <--- KualitasLayanan	,395
X1.3 <--- KualitasLayanan	,144
X1.2 <--- KualitasLayanan	,298
X1.1 <--- KualitasLayanan	,347

Uji Confirmatory Factor Analysis Variabel Kualitas Produk



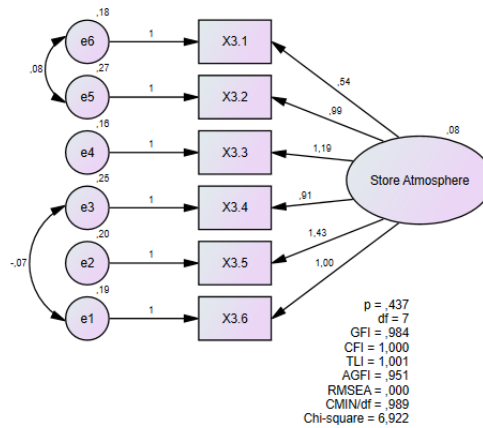
Gambar 3. Model CFA Variabel Kualitas Produk

Pada gambar tersebut didapatkan uji CFA dengan estimasi *maximum likelihood* dengan hasil model yang *fit*. Dimana nilai *chi-square* sebesar 1,431 yang masih dibawah 2 dengan arti *chi-square* memenuhi persyaratan *cut-off value*. Sedangkan nilai GFI, CFI, TLI, dan AGFI lebih besar daripada 0,9 yang berarti telah memenuhi syarat dan bernilai baik atau *fit*. RMSEA bernilai 0,056 yang berarti memiliki nilai rentang antara 0,05 sampai < 0,08 bernilai *good fit*. Selanjutnya diketahui bahwa hasil *loading factor* nilai terbesar terdapat pada X2.5 dengan nilai 0,561. Dan nilai terendah adalah 0,458 dari X2.4. Hal tersebut menunjukkan bahwa X2.5 yaitu indikator ekspektasi menunjukkan bagian dari pembentuk model kualitas produk. Seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. *Standarized Regression Weights* Variabel Kualitas Produk

	<i>Estimate</i>
X2.5 <--- KualitasProduk	,561
X2.4 <--- KualitasProduk	,458
X2.3 <--- KualitasProduk	,514
X2.2 <--- KualitasProduk	,532
X2.1 <--- KualitasProduk	,495

Uji Confirmatory Factor Analysis Variabel Store Atmosphere



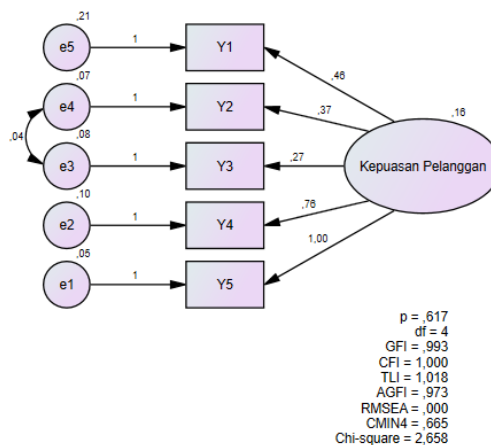
Gambar 4. Model CFA Variabel *Store Atmosphere*

Pada gambar tersebut didapatkan hasil uji CFA menggunakan *software* AMOS dengan estimasi *maximum likelihood* dengan kriteria *chi-square* memiliki nilai 0,989 yang mana nilai tersebut lebih kecil daripada 2. Dan nilai GFI, CFI, TLI, AGFI menunjukkan nilai yang lebih besar daripada 0,9. Nilai p menunjukkan angka 0,437 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti model tersebut dinyatakan *fit*. Dengan nilai *loading factor* yang terdapat pada kolom estimasi menunjukkan hasil dari indikator pada variabel *store atmosphere* yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada X3.5 dengan nilai 0,676 dan nilai terendah pada X3.1. Hal ini mendapatkan bahwa indikator X3.5 yaitu penataan meja dan kursi merupakan bagian dari pembentuk model *store atmosphere*, seperti pada tabel berikut:

Tabel 6. *Standarized Regression Weights* Variabel *Store Atmosphere*

	<i>Estimate</i>
X3.6 <--- <i>StoreAtmosphere</i>	,544
X3.5 <--- <i>StoreAtmosphere</i>	,676
X3.4 <--- <i>StoreAtmosphere</i>	,463
X3.3 <--- <i>StoreAtmosphere</i>	,648
X3.2 <--- <i>StoreAtmosphere</i>	,473
X3.1 <--- <i>StoreAtmosphere</i>	,336

Uji Confirmatory Factor Analysis Variabel Kepuasan Pelanggan



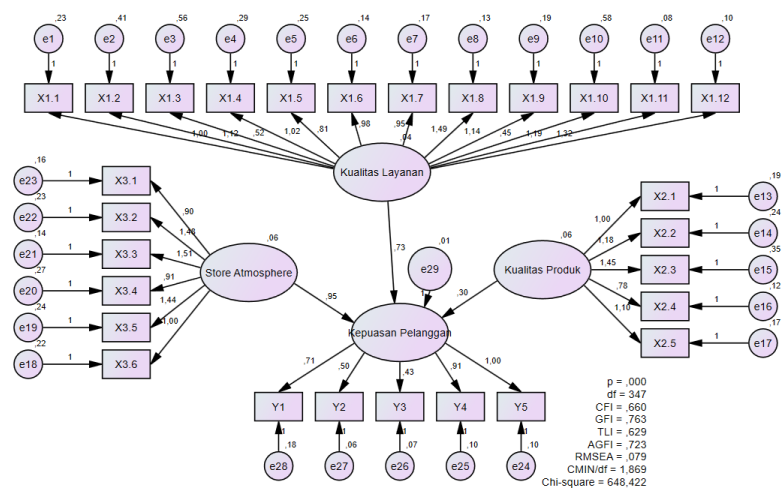
Gambar 5. Model CFA Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada gambar didapatkan variabel kepuasan pelanggan mendapatkan bahwa kriteria yang dimiliki merupakan *fit* atau baik. Terlihat bahwa kriteria *chi-square* lebih kecil daripada 2 yaitu 0,665 dan nilai GFI, CFI, TLI, AGFI masing-masing bernilai diatas 0,9 yang berarti telah memenuhi syarat *cut-off value*. Dengan nilai *loading factor* yang terdapat dalam kolom estimasi menunjukkan nilai indikator pada kepuasan pelanggan, yang dimana nilai tertinggi terdapat pada Y5 sebesar 0,872 dan terendah terdapat pada Y3 sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Y5 yaitu minat berkunjung kembali merupakan bagian dari pembentuk model kepuasan pelanggan, seperti pada tabel berikut:

Tabel 7. Standardized Regression Weights Variabel Kepuasan Pelanggan

	Estimate
Y5 <--- KepuasanPelanggan	,872
Y4 <--- KepuasanPelanggan	,705
Y3 <--- KepuasanPelanggan	,363
Y2 <--- KepuasanPelanggan	,491
Y1 <--- KepuasanPelanggan	,381

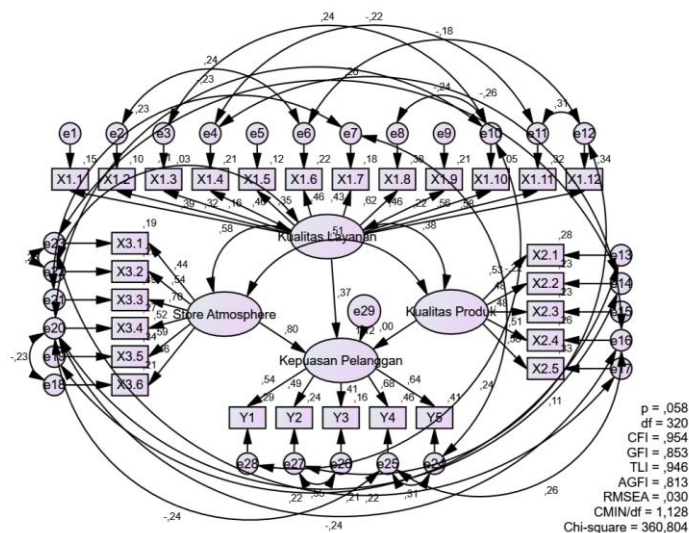
Uji Struktural Model



Gambar 6. Uji Struktural Model

Setelah dilakukannya pembuatan dan uji pada model struktural terlihat pada gambar bahwa tidak semua menunjukkan pada keadaan *fit* atau baik, seperti nilai p yang kurang dari 0,05 dan nilai CFI, GFI, TLI, AGFI kurang dari 0,9 yang mana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria *fit*. Sehingga perlu dilakukannya modifikasi pada model ini.

Modifikasi Model



Gambar 7. Model Struktural Modifikasi

Pada gambar tersebut merupakan model struktural yang telah dimodifikasi berdasarkan saran atau rekomendasi dari *software* AMOS 22 yang mana model tersebut tidak semua kriteria menunjukkan model *fit*. Bahwa nilai kriteria dari *chi-square* yaitu 1,128 telah memenuhi syarat *cut-off value* yaitu kurang dari 2, nilai CFI dan TLI yang melebihi 0,9, nilai RMSEA sebesar 0,030 yang kurang dari 0,05 yang mana menyatakan model ini telah *fit* atau baik.

Uji Hipotesis

Setelah model dinyatakan *fit* atau baik, maka selanjutnya dilakukan tahap uji hipotesis yang berguna untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji hipotesis ini didasarkan atas pengujian

nilai CR (*Critical Ratio*) yang harus lebih besar sama dengan 1,96 dengan taraf nyata atau nilai p kurang dari 5% atau 0,05 (Putlely, 2021). Berikut merupakan hasil uji hipotesis ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	C.R.	P	Keterangan
H1	Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	2,582	0,010	Diterima
H2	Kualitas Produk, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	0,000	1,000	Ditolak
H3	<i>Store Atmosphere</i> , berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	3,896	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan setiap hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengujian kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan syarat nilai CR sebesar 2,582 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,010 yang kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 : Kualitas Produk, tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis yang mengacu pada tabel yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai CR sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas (p) sebesar 1 yang lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 : *Store Atmosphere*, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada tabel hasil uji hipotesis *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai CR sebesar 3,896 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan, memiliki hasil dan terdapat beberapa saran yang berhubungan dengan variabel kualitas layanan, kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan yang didapatkan dari hasil estimasi *loading factor* yang memiliki nilai terendah pada setiap variabel, antara lain sebagai berikut:

1. Dalam variabel kualitas layanan indikator yang memiliki *loading factor* yang terlemah adalah fasilitas yang diberikan (X1.3). Fasilitas yang diberikan masih dirasa kurang oleh para pelanggan untuk mencapai kepuasannya, akan lebih baik jika menyediakan akses jaringan internet dengan kecepatan yang dirasa cepat dan stabil, AC atau kipas yang langsung dihidupkan jika ada konsumen yang datang, terdapat speaker berukuran besar dan proyektor yang disediakan apabila ada acara nonton bersama sepak bola.
2. Pada variabel kualitas produk, *loading factor* terendah dimiliki oleh kesesuaian pesanan (X2.2) merupakan hal yang penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Agar tidak salah pilih pesanan yang berujung tidak kesesuaian dapat dilakukan dengan melakukan suatu periklanan melalui berbagai media sosial dalam memasarkan dan mengenalkan produk yang dikeluarkan dalam menu dan sebaiknya dijelaskan dengan baik bagaimana penggambaran produk tersebut, baik itu dari rasa atau yang lainnya dengan tujuan tidak terjadi salah paham mengenai produk tersebut.
3. *Loading factor* terendah yang terdapat pada variabel *store atmosphere* terdapat pada indikator keestetikan (X3.1), beberapa dari pelanggan tentu akan merasakan puas jika jiwa keestetikannya terpenuhi dengan menyuguhkan keestetikan. Pencahayaan menjadi suatu hal yang sangat dipertimbangkan. Pencahayaan baik jenis maupun warnanya dipilih untuk dapat memperkuat kesan bangunan, menciptakan suasana yang nyaman, hangat, dan santai, sehingga persepsi tentang kesan dan suasana ruang yang ingin disampaikan oleh perancang kafe dapat tersampaikan dengan baik pada pengunjung secara menyeluruh dari segala usia, gender, dan tingkat pendidikan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dan rumusan penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada nilai *t-value* atau CR sebesar 2,582 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,010 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan taraf nyata. Dalam variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan yang mana ditunjukkan dalam nilai *t-value* atau CR sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 1,96 dan nilai probabilitas (*p*) sebesar 1,000 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai *t-value* atau CR sebesar 3,896 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05.

REFERENSI

- [1] Amanda, Livia, dkk. (2019). “Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang”. Padang: Universitas Andalas. Jurnal Matematika UNAND. Vol. 8, No. 1. Hal. 179 – 188.
- [2] Annisa, Dewi Ayu Nur dan Kiki K. Lestari. (2021). “Pengaruh Pemilihan Jenis Dan Warna Pencahayaan Pada Suasana Ruang Serta Kesan Pengunjung Kafe”. Jakarta: Universitas Pancasila. SINEKTIKA: Jurnal Arsitektur. Vol. 19, No. 1. Hal. 78 – 84.
- [3] Ariyani, Dian Putri dan Asim. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kulo Cabang Metland Cileungsi: Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Kulo Cabang Metland Cileungsi”. Jakarta: Universitas Respati Indonesia. JIA SANDIKTA. Vol. 6, No. 8. Hal. 8 – 15.
- [4] Badan Pusat Statistik. (2021). “[Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen)”. Dilihat 15 November 2021 Pukul 20.30 WIB. <https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1>
- [5] Barros, Ludmila Bandeira Lima, dkk. (2019). “Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study”. Brazil: University of Santa Catarina. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 47, No. 8. Hal. 817 – 835.
- [6] Gunawan, Imam, dkk. (2019). “Validitas Dan Reliabilitas Angket Keterampilan Manajerial Mahasiswa”. Malang: Universitas Negeri Malang. JAMP: Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan. Vol. 2, No. 4. Hal. 247 – 257.
- [7] Hayati, Rezkina, dkk. (2019). “Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe”. Bukittinggi: Institut Agama Islam Negri Bukittinggi. Jurnal Ekonomika Syariah. Vol. 3, No. 1. Hal. 72 – 84.
- [8] Ilham, Reza, dkk. (2021). “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Propertindo Wijaya Perkasa (Survey Pada Konsumen Perumahan Lukman Indah Pesona Salo)”. Bangkinang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Jurnal Riset Manajemen Indonesia. Vol. 3, No. 2. Hal. 223 – 231.
- [9] Juniantara, I Made Adi dan Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Bali: Universitas Udayana. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 7, No. 11. Hal. 5955 – 5982.
- [10] Kathlya, Rosvania Jouzanda dan Eristia Lidia Paramita. (2020). “Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediiasi Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan”. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana. E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. Vol. 21, No. 2. Hal. 105 – 112.
- [11] Kaunang, Milenia Cyntia, dkk. (2021). “Analisa Kepentingan Dan Kinerja Suasana Toko Di Matahari Department Store Manado Town Square”. Manado: Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA. Vol. 9, No. 3. Hal. 1858 – 1866.
- [12] Kolo, Silviana Melda dan Gede Sri Darma. (2020). “Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar”. Denpasar: Universitas Pendidikan Nasional. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 17, No. 1. Hal. 57 – 74.
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). “Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)”. Jakarta: Erlangga.
- [14] Pratama, Rendi Andika dan Minto Waluyo. (2020). “Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt.Xyz”. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi. Vol. 01, No. 03. Hal. 59 – 69.
- [15] Putlely, Zakheus, dkk. (2021). “Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-

- 19 di Kota Ambon”. Ambon: Universitas Pattimura. *Indonesian Journal of Applied Statistics*. Vol. 4, No. 1. Hal. 1 – 13.
- [16] Rachmawati, Mariana, dkk. (2021). “*Location, Atmosphere Store In Determining The Community’s Visit Intention To The 'Pasar Baru' Shopping Center Bandung*”. Bandung: Universitas Widyatama. *Review Of International Geographical Education*. Vol. 11, No. 6. Hal. 543 – 547.
- [17] Ralahallo, Fransiska Natalia, dkk. (2020). “*The Impact of Relationship Marketing, Store Atmosphere and Service on Customer Retention*”. Ambon: Universitas Pattimura. *Journal of Critical Reviews*. Vol. 7, No. 08. Hal. 2375 – 2387.
- [18] Ramady, Givy Devira, dkk. (2019). “*Perancangan Aplikasi Digital Menu Kafe Coffe 86 Berbasis Desktop Menggunakan Visual Studio 2010*”. Bandung: Sekolah Tinggi Teknologi Mandala. *TEKNOKA*. Vol. 4, No. 1. Hal. 63 – 69.
- [19] Ramya, N, dkk. (2019). “*Service Quality And Its Dimensions*”. India: *The Tamil Nadu Dr. M.G.R. Medical University*. EPRA: *International Journal of Research and Development (IJRD)*. Vol. 4, No. 2. Hal. 38 – 41.
- [20] Razak, Ismail. (2019). “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Jakarta: Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 7, No. 2. Hal. 1 – 14.
- [21] Risanti, Arnis dan Khuzaini. (2017). “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*”. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 4. Hal. 1 – 17.
- [22] Sambara, James, dkk. (2021). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado*”. Manado: Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol. 9, No. 4. Hal. 126 – 135.
- [23] Saputri, Zia Rizki, dkk. (2019). “*Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis Web Pada Cafe Surabiku*”. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika. *JATI: Jurnal Teknologi dan Informasi*. Vol. 9, No. 1. Hal. 66 – 77.
- [24] Sumardi, Surya dan Catarina Cori Pradnya Paramita. (2018). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Wilayah Jakarta Utara*”. Jakarta: Universitas 17 Agustus 1945. *Journal for Business and Entrepreneur*. Vol. 2, No. 2. Hal. 1 – 11.
- [25] Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. (2009). “*Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*”. Jakarta: Salemba Infotek.