

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Danke Café Singaraja

Ni Wayan Novi Budiasni¹, Gede Tista Widiartana²
Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

ABSTRAK

Kata kunci:
store atmosphere,
kualitas produk,
varian produk
kepuasan pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan varian produk terhadap kepuasan pelanggan pada Danke Café Singaraja. Sampel dalam penelitian ini yaitu ini berjumlah 75 orang. Adapun teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t-test, uji f-test. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Sesuai dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memiliki nilai koefisien regresi positif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel varian produk memiliki nilai koefisien regresi positif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Keywords:
store atmosphere,
kualitas produk, varian
produk kepuasan
pelanggan

This study aims to determine the effect of store atmosphere, product quality and product variants on customer satisfaction at Danke Café Singaraja. The sample in this research is 75 people. The data collection techniques in this study used questionnaires and documentation. The analysis technique used in this research is validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, t-test, f-test. Research results show that In accordance with the test results show that the store atmosphere variable has a positive regression coefficient value which has a positive and significant effect on customer satisfaction. In accordance with the test results show that the product quality variable has a positive regression coefficient value which has a positive and significant effect on customer satisfaction. In accordance with the test results show that the product variables have positive regression coefficient values that have a positive and significant effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Setiap pemilik bisnis harus mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif. Kompetisi untuk mendapatkan pelanggan berlangsung semakin ketat. Marbun (2017) Persaingan didefinisikan sebagai upaya kerjasama dua atau lebih perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dengan memberikan harga serendah mungkin untuk memenangkan pelanggan. Untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif, Anda harus mampu menilai pilihan dan memilih salah satu yang paling mampu melayani pelanggan Anda. Industri restoran hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak bidang komersial yang prospektif. Kafe mirip dengan restoran dalam hal menyajikan makanan, namun mereka lebih menekankan pada penciptaan suasana santai bagi pengunjungnya. Kafe menurut Maulidi (2017) merupakan tempat berkumpulnya masyarakat dimana pelanggan dapat memesan makanan dan minuman sambil melepas penat seharian. Hal ini mengharuskan pelaku usaha berupaya memahami prasyarat pasar. Untuk menarik konsumen, para pelaku dunia usaha perlu menjangkau minat masyarakat luas. Bisnis yang membuat barang

serupa menghadapi persaingan dari bisnis lain di pasar. Akibatnya, semua perusahaan di sektor yang sama perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk mencapai dominasi pasar. Membuat sesuatu yang orisinal adalah salah satu cara untuk membedakan diri Anda dari pesaing.

Pangsa pasar mungkin saja luas, tetapi perlu diingat bahwa hal tersebut juga diiringi dengan pertumbuhan lini usaha yang memicu persaingan. Banyak hal dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan. Singaraja merupakan sebuah kota bergelar kota pendidikan. Terdapat banyak sekolah dan kampus baik negeri atau swasta yang menarik masyarakat dalam dan luar kota Singaraja untuk mengenyam pendidikan. Hal tersebut menjadikan kota Singaraja ramai oleh pelajar yang memilih berdomisili di Singaraja guna menyelesaikan pendidikan. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha di Singaraja, dibidang kuliner seperti warung makan, coffee shop, angkringan, cafe dan lain sebagainya. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tolak ukur untuk menentukan seberapa baik produk atau layanan suatu usaha. Hal tersebut merupakan satu indikator penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) rasa puas pelanggan didefinisikan sebagai penilaian terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pembelian tertentu dan kualitas pengalaman pengguna dengan produk atau layanan. Pada saat yang sama, riset Priharto (2020) kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami pelanggan ketika mengevaluasi layanan atau produk yang mereka peroleh sehubungan dengan harapan awal mereka. Umumnya konsumen dapat disebut pelanggan apabila terjadi pembelian kembali terhadap produsen yang sama lebih dari satu kali. Di era saat ini, sebuah bisnis perlu memperhatikan banyak aspek yang dapat menunjang bisnis itu sendiri. Cafe termasuk salah satu bisnis yang kompleks dan perlu memperhatikan banyak aspek seperti store atmosphere, kualitas produk dan varian produk. Meskipun hal tersebut penting, tetapi kenyataannya masih ada pengusaha kuliner yang kurang memperhatikan aspek aspek yang disebutkan diatas, dikarenakan masih banyaknya pengusaha kurang menyadari akan pentingnya *store atmosphere*, kualitas produk dan varian produk. Danke Cafe Singaraja berdiri pada tahun 2019 yang berlokasi di Jalan Udayana Singaraja.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan adapun fenomena yang terjadi di Danke Cafe Singaraja terkait store atmosphere yaitu penataan area cafe kurang maksimal, yang mana parkir yang sempit menyebabkan pelanggan mengalami kesusahan untuk melakukan parkir kendaraan sehingga dalam kondisi ramai, kendaraan pengunjung harus diparkir di area trotoar jalan, selain kurang enak untuk dipandang, juga menimbulkan kesan yang kurang nyaman karena pemandangan sekitar yang sesak akan kendaraan yang mengurangi kesan estetik dari sebuah bangunan, ditambah bangunan yang tidak terlalu luas mengurangi kesan store layout. Hal ini terjadi dikarenakan pihak Danke Cafe kurang dalam memperhatikan serta memperbaiki aspek pendukung dalam bisnisnya, mereka kesulitan menemukan jawaban atas permasalahan perencanaan tata ruang karena kurangnya staf ahli yang berdedikasi. Dengan keadaan seperti ini menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman pemilik usaha tentang *store atmosphere*, mengingat dalam dunia usaha kuliner *store atmosphere* memberikan kesan awal yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap tempat berbelanja apabila *store atmosphere* baik, maka akan memberikan kenyamanan yang menyediakan lingkungan santai yang mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di sana sehingga memungkinkan pelanggan lebih konsumtif sehingga berdampak pada nominal pembelanjaan menjadi lebih banyak. Kemudian dilihat dari segi kualitas produk juga menjadi salah satu alasan tertinggalnya suatu usaha, yang mana produk yang ditawarkan terbilang cukup baik tetapi masih belum bisa menciptakan suasana menenangkan yang membuat pelanggan ingin berlama-lama yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi antara gambar dengan produk asli, yang mana porsi makanan yang dijual sangat sedikit.

Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman pihak Danke Cafe tentang kualitas produk. Pelanggan yang tidak puas dengan kualitas produk dapat mengajukan keluhan jika merasa menerima porsi yang tidak sesuai. Dampaknya tentu akan terlihat pada semakin banyaknya komplain sebagai gejala atas ketidakpuasan pelanggan itu sendiri. Apabila kondisi tersebut dibiarkan dalam jangka panjang, akan dapat mengancam keberlangsungan usaha. Produk dengan kualitas lebih tinggi memberi pembeli lebih banyak keuntungan. Nilai meningkat seiring dengan peningkatan kualitas. Akibatnya, semakin besar kemungkinan klien akan senang dan mengabdikan pada merek. Schiffman dan Kanuk (2017) kualitas suatu produk ditentukan oleh

sejauh mana pembuatnya dapat memberikan ciri atau identitas yang membedakannya. Selanjutnya variasi produk menurut Indrasari (2019) adalah ketersediaan seluruh stok toko setiap saat dan kedalaman, keluasan, dan kualitas pemilihan produknya. Kemudian menurut Faradisa (2016) ketersediaan item yang berbeda disebut sebagai variasi produk. Untuk memastikan konsumen memberikan reaksi positif terhadap barang yang diproduksi, penting bagi pelaku bisnis untuk menganalisis perilaku pelanggan di pasar sasaran. Analisis pasar yang berhubungan langsung dengan konsumen/pelanggan fokus pada kapan mereka membeli, siapa yang terlibat dalam transaksi, mengapa mereka membeli, dan bagaimana mereka membeli. Sebagai akibat dari permintaan konsumen, bisnis perlu menawarkan berbagai macam produk untuk dijual. Keputusan pembelian akhir pelanggan akan dipengaruhi oleh pilihan penyesuaian produk. Adapun fenomena yang ada bahwa varian produk yang ditawarkan berfokus pada western food sedangkan sebagian besar pelanggan terkadang ingin mencicipi makanan dengan taste lokal. Selera masyarakat Singaraja masih sangat kental dengan makanan lokal, yang mana seharusnya setiap cafe atau resto mengadopsi olahan makanan lokal sebagai tambahan variasi menu sehingga dapat menyesuaikan dengan selera masyarakat.

Danke Cafe membranding diri sebagai cafe yang menjual western food, tanpa memperhatikan aspek lain dari variasi produk, yang mana variasi produk harusnya memperhatikan unsur selera yang disesuaikan dengan budaya sekitar. Hal tersebut sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan dalam sebuah resto/cafe. Kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui berbagai aspek seperti tingkat komplain. Dengan katalain, semakin meningkatnya komplain artinya semakin rendah kepuasan pelanggan atas seluruh aspek yang disuguhkan oleh produsen. terjadi peningkatan jumlah komplain pada Danke Cafe Singaraja dari tahun 2020-2023. Menangani keluhan dari pelanggan adalah contoh tanggung jawab Danke Cafe Singaraja dalam memenuhi kewajiban memberikan pelayanan kepada seluruh pelanggan. Untuk menangani komplain Danke Cafe Singaraja menyediakan kotak khusus sebagai tempat penyimpanan segala bentuk masukan klien hingga dapat disikapi dengan baik. Namun, realitas penyelesaian pengaduan pihak di lapangan sudah jelas Danke Cafe Singaraja. Selama 3 tahun berturut-turut dilihat pada tabel berikut. Ditahun 2019 terhitung ada 32 komplain yang tercatat, kemudian di tahun 2020 terdapat 42 komplain yang tercatat serta pada tahun 2022 terdapat 54 komplain yang tercatat. Apabila diakumulasi selama tiga tahun berturut-turut, adapun permasalahan yang paling banyak menimbulkan komplain adalah porsi tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Terdapat sebanyak 28 komplain yang tidak semua komplain dapat ditangani secara optimal. Pelanggan hanya ingin keluhannya ditangani secara efektif agar tidak terulang kembali kedepannya, karena lucu jika hal seperti ini terus terjadi.

Oleh karena itu, belum dapat dikatakan secara pasti keluhan ini akan teratasi dengan cepat dan memuaskan hingga kepuasan pelanggan. Selain itu, "Danke Cafe Singaraja" juga mengacu pada "customer focus" yang berarti kafe tidak bisa mengabaikan keluhan konsumen. Tentu saja, masalah penanganan pengaduan yang ada merupakan masalah yang paling parah. Pelanggan belum terlalu puas dengan pelayanan yang mereka terima di Danke Cafe Singaraja. Keluhan adalah masalah sosial, dan Danke Cafe Singaraja harus memperlakukan semua pelanggan dengan adil tanpa memandang latar belakang sosial ekonomi mereka. Oleh karena itu, harus ada sistem yang transparan dan efisien dalam mengelola keluhan dari Danke Cafe Singaraja agar dapat ditangani dengan cara yang benar dan dapat diterima. Pelanggan akan tetap puas jika masalah mereka ditangani tepat waktu dan diselesaikan sesuai kepuasan mereka. Selama kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyaknya keluhan, keluhan cenderung meningkatkan kepuasan (Nyer, 2018). Namun, jika dikaitkan dengan kasus, hal ini hanya akan terjadi jika Danke Cafe Singaraja pandai menangani keluhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik keluhan tersebut ditangani.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kesan pertama yang didapat. Untuk mencegah pelanggan berpindah ke pesaing, produsen memerlukan wawasan yang tajam mengenai pasar dan pemahaman tentang permintaan dan kebutuhan mereka. Namun, mencari tahu apa yang diinginkan orang dan memberikannya kepada mereka adalah alat utama konsep pemasaran. Pelanggan yang senang kembali ke kafe atau restoran akan melakukannya. Mengingat keadaan saat ini, penulis ingin tahu tentang dampak lingkungan toko, mutu item, dan varian produk kepada rasa puas pelanggan "Pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan

varian produk terhadap kepuasan pelanggan pada Danke Café Singaraja". Suasana toko merupakan alat pemasaran yang penting karena kesan yang diciptakan dan pelanggan yang tertarik. Menurut Ma'ruf (2016), Bauran ritel mencakup beberapa komponen, namun salah satu yang paling signifikan adalah suasana atau suasana toko, berkontribusi dalam menarik pelanggan, membuat mereka merasa nyaman saat berbelanja, dan mendorong pembelian impulsif. Suasana pendirian ritel harus kondusif untuk berbelanja dan kepuasan pelanggan. Menurut Levy and Weitz (2018) menyatakan bahwa menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan melalui penggunaan gambar, penataan, pencahayaan, musik, dan aroma untuk mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan dalam melakukan pembelian. Sedangkan Utami (2017) mengklaim bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu toko dapat dipengaruhi oleh atribut fisiknya, termasuk desain, tata letak, tanda, tampilan, warna, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma.

Dengan demikian, strategi suasana toko kafe diterapkan dengan memodifikasi elemen lingkungan di dalam toko dan di luar toko untuk mendorong pelanggan membeli lebih banyak item restoran. Ternyata, Sri Wahyuni dan Sugen Raharjo (2019) Suasana toko mengacu pada suasana yang diciptakan dalam perusahaan ritel untuk membuat klien merasa nyaman dan percaya diri saat melakukan pembelian. Penyedia layanan, khususnya, harus mempertimbangkan suasana toko karena kenyamanan klien mereka yakni hal terpenting. Dalam hal ini, berdasarkan Bermen (2019) Suasana di sebuah toko dapat diciptakan melalui sejumlah faktor, termasuk tampilan jendela, desain etalase, lalu lintas pejalan kaki, pengatur suhu, keramahan staf, nilai hiburan, presentasi produk, dan pemeliharaan. Menurut Assauri (2017) Kualitas suatu produk adalah pernyataan seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan membantu orang memenuhi kebutuhan paling mendasar mereka. Produsen memerlukan strategi pengukuran untuk menyesuaikan permintaan konsumen, dan contoh cara guna melaksanakannya melalui mengklasifikasikan barang ke dalam subkategori berdasarkan karakteristik bersama seperti kualitas, rasa, ukuran porsi, pemilihan, dan pemilihan menu semuanya berperan. Pelanggan akan tertarik guna melaksanakan pembelian berulang dan tetap puas dengan produk tersebut karena rasanya yang unik, ukuran porsi yang wajar, dan pilihan yang banyak. Ternyata, Kotler & Armstrong (2017) tentu saja, menyediakan barang-barang berkualitas tinggi adalah taktik yang terbukti benar untuk memenangkan persaingan. Menurut Mowen & Minor (2018) Kualitas suatu produk adalah ukuran seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan audiens sasarannya. Tingkat pelayanan yang diberikan merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Malau (2017) Produk adalah sesuatu yang aktual dan fisik yang dapat diciptakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik klien. Kecuali itu Kotler & Keller (2017) item adalah komponen unik dari suatu merek atau lini produk yang bisa diklasifikasikan dari produk lain dalam kategori yang sama berdasarkan ukuran, biaya, desain, atau karakteristik lainnya. Sementara itu, versi produk ditentukan sesuai dengan Indrasari (2019) adalah ketersediaan semua barang yang diiklankan toko tersedia setiap saat, terlepas apakah barang tersebut benar-benar ada atau tidak. Objek, kemasan, branding, label, layanan, dan jaminan adalah bagian dari gagasan menyeluruh ini. Beberapa iterasi produsen terhadap suatu produk, dari mana pelanggan harus memilih dan membeli untuk mencapai efek yang diinginkan. Abdullah (2017) Produk didefinisikan sebagai barang yang tersedia secara komersial untuk dibeli oleh konsumen dan bertujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dalam pasar tertentu. Deschamps (2017) Pentingnya memahami pentingnya kapasitas untuk memproduksi beragam jenis barang untuk memenuhi proyeksi permintaan telah muncul sebagai faktor penting untuk mencapai kesuksesan belakangan ini. Tjiptono, dkk (2018) Produk standar, misalnya, bukanlah kandidat terbaik bagi bisnis yang ingin menggunakan fleksibilitas produk sebagai taktik bersaing melawan produsen. Bagi Kotler & Keller (2017) Perubahan dimensi, harga, kosmetik, dan struktur produk semuanya secara eksplisit dicantumkan sebagai kemungkinan bentuk modifikasi produk. Berikut beberapa contoh penyesuaian produk: Pertama, dimensi produk, yaitu bentuk, model, atau struktur fisiknya yang dapat dirasakan dan diukur. Sektor manufaktur menciptakan versi produk yang sama yang diperbesar dan diperkecil. Kedua, harga suatu barang atau jasa adalah keseluruhan nilai yang bersedia dibayar oleh pembeli, yang tidak hanya mencakup biaya moneter tetapi juga nilai yang diberikan pembeli pada produk atau jasa itu sendiri. Melayani. Ketiga, tampilan produk meliputi

segala sesuatu yang ada di dalamnya yang bisa ditinjau dengan langsung dan dimanfaatkan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Keempat, komposisi suatu produk adalah jumlah unsur-unsur mentah penyusunnya; bahan-bahan ini menentukan bentuk akhir produk dan, pada gilirannya, menentukan rasanya.

Menurut Oliver (2019) tingkat kepuasan pelanggan dapat dihitung sebagai fungsi kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan harapan mereka; jika hal-hal terakhir ini terpenuhi, maka hal-hal yang pertama akan gagal memuaskan mereka. Konsumen akan sangat senang apabila kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan. Sementara itu, jika hasilnya lebih baik dari perkiraan, konsumen dijamin akan bahagia. Bukti dari masa lalu, desas-desus, dan data yang diberikan oleh pemasar semuanya dapat berdampak pada ekspektasi konsumen. Menurut Kotler (2017) kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan emosional kepuasan atau ketidakpuasan individu yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dan harapan awal mereka. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) menurut penulis, kepuasan pelanggan mengacu pada penilaian terhadap pilihan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu dan pengalaman selanjutnya terkait dengan pemanfaatan atau konsumsi barang dan jasa. Informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa Sudaryono (2016) Kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, berdasarkan sejauh mana produk atau jasa tersebut telah memberikan tingkat kenikmatan atau kepuasan tertentu, yang mungkin berbeda-beda. Berdasarkan bukti yang ada, dapat disimpulkan demikian Setyobudi & Daryanto (2017) Pelanggan merupakan pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan. Menurut Pratiwi (2017) Indikator yang digunakan untuk penilaian kepuasan. Pelanggan yang menyatakan kepuasan terhadap produk atau layanan tertentu memiliki kecenderungan guna melaksanakan pembelian berulang dan terus memakai item atau layanan tersebut. Layanan ini selanjutnya diberikan di lokasi yang sama pada kesempatan berikutnya.

Sesuai latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : 1. Apakah store atmospher berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Danke Cafe Singaraja?, 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Danke Cafe Singaraja?, 3. Apakah varian produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Danke Cafe Singaraja?. Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui apakah store atmospher berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Danke Cafe Singaraja, 2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Danke Cafe Singaraja, 3. Untuk mengetahui apakah varian produk berimplikasi kepada kepuasan pelanggan pada Danke Cafe Singaraja. Selaras dengan tujuan penelitian yang disebutkan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan keuntungan-keuntungan berikut: 1. Keuntungan potensial dalam konteks teoritis Riset memiliki tujuan guna menguji dampak atmosfer toko, kualitas produk, dan varian produk kepada rasa puas pelanggan di Danke Café Singaraja. Temuan penelitian ini mungkin dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi bisnis dalam merumuskan strategi masa depan. 2. Keuntungan Praktis. Tujuannya agar penelitian ini dapat menjadi acuan atau memberikan rekomendasi untuk riset-riset serupa di masa mendatang. Selain itu, riset juga diinginkan bisa menjadi wahana penerapan teori yang diperoleh, khususnya dalam bidang pemasaran. Hal ini akan meningkatkan pemahaman teori dan implikasi praktisnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat memperoleh data yang diperlukan pada riset ini lokasi riset yang dipilih adalah di Danke Café yang beralamat di Jl Udayana, Kaliuntu, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng. Adapun alasan melakukan penelitian di Danke Café yakni: 1. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan varian produk kepada rasa puas pelanggan pada Danke Café Singaraja, 2. Mempermudah penulis mendapatkan informasi atau data penelitian, 3. Jumlah sampel mencukupi di Danke Café Singaraja, 4. Relevan dengan judul penelitian, 5. Akses lokasi mudah karena berada di pusat kota Singaraja. Jenis data pada riset yakni data kualitatif dan data kuantitatif kemudian sumber data pada riset yakni data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data yang

dilakukan adalah dokumentasi dan kuesioner. Sampel pada riset ini ditentukan 75 responden sebagai sampel penelitian. Penentuan nilai kuesioner terletak pada skala likert 1 sampai 5. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik 1. uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji determinasi, analisis uji F (F-Test), analisis uji T (T- test)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pada bab ini penulis akan mendeskripsikan output riset yang berupa output penyebaran kuesioner tersebut terkait “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Varian Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Danke Café Singaraja”. Riset menggunakan 75 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun hasil penyebarannya menunjukkan bahwa seluruh kuesioner terdistribusi dengan baik tanpa ada kuesioner yang tidak lengkap ataupun tidak kembali, sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner secara keseluruhan terdistribusi dengan baik. Nilai r tabel diperoleh dengan $df = 73 (75-2)$ pada uji signifikansi 1 arah (0,05) yaitu sebesar 0,1914. Penelitian ini menggunakan nilai cutoff 0,30 dari pearson correlation untuk menentukan pernyataan valid. Pernyataan dikatakan valid jika memiliki pearson correlation diatas 0,30. Setiap item pernyataan memiliki pearson correlation diatas 0,30 (pearson correlation $> 0,30$ Untuk memastikan bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan semua variabel memiliki status valid. Nilai Cronbach alpha setiap variabel pada riset ini semakin tinggi dari 0,60 cronbach alpha $> 0,60$ Untuk menjamin reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini, maka sangat penting untuk mendeklarasikannya dengan tepat. Hal ini menyiratkan bahwa tanggapan yang diberikan oleh seluruh peserta menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi ketika menangani berbagai aspek suasana toko, kualitas produk, variasi produk, dan kesenangan pelanggan. Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan untuk suatu penelitian berasal dari sampel yang mengikuti distribusi normal. Menurut nilai asimtotik. Nilai signifikansi yang diperoleh (*2_tailed*) sebesar 0,091.

Artinya apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 maka nilai *asympt. Sig. (2_tailed)* lebih besar dengan nilai probabilitas, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas yaitu *store atmosphere* (0,742), kualitas produk (0,667) dan varian produk (0,579). Seluruh aspek bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$. Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas yaitu *store atmosphere* (1,348), kualitas produk (1,499) dan varian produk (1,728). Seluruh aspek bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 . Berdasarkan analisis yang dilakukan, bisa diberikan simpulan kalau model regresi yang dipakai pada riset ini tidak menampilkan adanya indikasi multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas menampilkan nilai signifikansi masing-masing aspek-aspek independen lebih besar dari 0,05. Artinya model regresi yang digunakan pada riset ini tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Titik data didistribusikan secara acak, menunjukkan penyimpangan positif dan negatif dari nilai 0 pada sumbu Y. Maka, bisa diberikan simpulan kalau tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang dipakai pada riset. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, kita dapat memperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi berharga:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.149	1.104		.135	.893
	Store Atmosphere (X1)	.211	.070	.261	3.019	.004
	Kualitas Produk (X2)	.294	.061	.440	4.825	.000
	Varian Produk (X3)	.167	.064	.256	2.620	.011

Pembahasan

$Y = 0,149 + 0,211 X_1 + 0,294 X_2 + 0,167 X_3 + e_1$. Koefisien regresi pada variabel store atmosphere diangkat satu satuan sedangkan variabel independen lain dianggap konstan atau nol. Adapun nilai variabel store atmosphere 0,211 maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,149 maka apabila dijumlahkan $0,149 + 0,211 = 0,36$. 2. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk diangkat satu satuan sedangkan variabel independen lain dianggap konstan atau nol. Adapun nilai variabel kualitas produk 0,294 maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,149 maka apabila dijumlahkan $0,149 + 0,294 = 0,388$. 3. Koefisien regresi pada variabel varian produk diangkat satu satuan sedangkan variabel independen lain dianggap konstan atau nol. Adapun nilai variabel kualitas produk 0,167 maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,149 maka apabila dijumlahkan $0,149 + 0,167 = 1,49$. 5. Koefisien Determinasi, Menurut Sugiyono (2018) menyatakan koefisiensi determinasi (R^2) Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran nol sampai satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan lemahnya daya penjelas variabel independen. Nilai yang dekat dengan satu variabel independen mencakup sejumlah besar informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel dependen. Pada penelitian ini, hasil pemeriksaan koefisien determinasi ditentukan dengan metrik Adjusted R Square mempunyai nilai 0,590 yang menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 59% oleh store atmosphere, kualitas produk, dan varian produk. Sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. H1: Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan koefisien regresi positif senilai 0,211 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ serta t hitung $3,019 > t$ tabel 1,67. Sehingga disimpulkan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama diterima. H2: Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan koefisien regresi positif senilai 0,294 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta t hitung $4,825 > t$ tabel 1,67. Sehingga disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua diterima. Kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai koefisien pengaruh yang paling menjauhi 0 yakni 0,294. H3: Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan koefisien regresi positif senilai 0,167 dengan signifikansi $0,011 < 0,05$ serta t hitung $2,620 > t$ tabel 1,67. Sehingga disimpulkan varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga diterima. Nilai signifikan variabel $0,000 < 0,05$ dan f hitung $36,463 > f$ tabel 2,73 maka dapat disimpulkan secara simultan store atmosphere, kualitas produk, dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan latar belakang permasalahan, rumusan, tujuan serta manfaat penelitian telah dijelaskan, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui serta maka dari itu sesuai dengan hasil penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Sesuai dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memiliki nilai koefisien regresi positif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2. Sesuai dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Sesuai dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel varian produk memiliki nilai koefisien regresi positif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka diperoleh beberapa saran-saran sebagai berikut: 1. Bagi pihak Danke Cafe Singaraja, saran yang dapat diberikan adalah agar dapat memperhatikan faktor store atmosphere, kualitas produk dan varian produk terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan pada Danke Café Singaraja. 2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian inidengan jumlah sampel yang lebih besar, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, serta menggunakan objek penelitian yang berbedadengan menghubungkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin, T. F. 2017. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
- Anggraini, A. R. dan Oliver, J. 2019. Persepsi Siswa Terhadap Pembelajaran Renang pada kelas X SMAN 1 Imogiri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9):1689– 1699.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). The Strategy of Bad Loans “Pang Pade Payu” in Village Credit Institution in Buleleng District. *International Journal of Social Science and Business*, 3(4), 542-548.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.
- Ayuni, N. M. S., Gorda, A. A. N. E. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SAAB MOTE DESA NAGASEPAHA SEBAGAI PRODUK IKONIK. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-11.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. 2016. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. 2019. *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education Limited.
- Budiasni, N. W. N., & Ayuni, N. M. S. (2020). Transparency and Accountability Based on The Concept of “Pada Gelahang” Enhancing Village Financial Management. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 501-508.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2019). The Implementation of Spiritual Capital Saab Mote Craftsmen: Study of The Hindu Teachings (Study of Saab Mote Craftsman in Nagasepaha Village, Buleleng). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 336-340.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2020). Evaluasi Kinerja Keuangan pada Pengembangan Jaringan 4G PT. Telekomunikasi Indonesia di Singaraja. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 107-114.
- Daryanto. 2017. Pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan.
- Deschamps, J.-P., & Nayak, P. R. 2017. *Product Juggernauts: How Companies Mobilize to Generate a Stream of Market Winners*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Efnita, Titik. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Faradisa, I., L. H. Budi. 2016. Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeeshop semarang (icos café). *Journal of management Vol 2 (2)*.
- Halin, H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT. Semen Baturaja (Persero Tbk). *Universitas Indo global Mandiri*, 3(2).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Rizal Wahyu dan Suwitho. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Levy & Weitz, 2018. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.Graw Hill.

- Made, D. H. I., Gde, B. I., Made, S. U., & Wayan, M. Y. I. G. (2019). Cultural management of economic resistance in Bali Aga community village of Kecamatan banjar district Buleleng. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 183-192.
- Maichael .2017.Pengaruh variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa. *Jurnal Manajemen Start Up Bisnis*. Universitas Ciputra.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Marbun, J. A, dan H. Manurung. 2017. *Manajemen Pemasaran*. *Jurnal Agrilink*. 9(1) : 13-18.
- Maulidi, A. 2017.Pengertian Kafe (Cafe).Diakses tanggal 27 Juni 2022. Dari <https://www.kanalinfo.web.id/penger>
- Mowen dan Minor, 2018. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan)*, Jakarta : Erlangga.
- Ningsih, L. K., & Prastiwi, N. L. P. E. Y. (2019). Improving the Quality of Human Resources in Indigenous Village Institutions Through Work Culture Based on" Catur Marga" in Bali Aga Village, Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 306-313.
- Ningsih, L. K., Prastiwi, N. L. P. E. Y., & Ayuni, N. M. S. (2019). The Implementation of Organizational Culture Based on Tri Hita Karana in the Effort to Realize the Organizational Performance in PDAM Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(2), 77-85.
- Nuryani, N. N. J. (2021). Triggers For Stock Prices In Manufacturing Companies In The Food and Beverages Sector On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 468-474.
- Oliver. R. L. 2019. A Cognitive Model Of The Atecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*. Vol. XVII(November), pp.460-469.
- Prastiwi, N. L. P. E. Y., Ningsih, L. K., & Rianita, N. M. (2018). The Application of Strategic Human Resource Practice Based on Tri Kaya Parisudha to Improve The Performance of Village Financial Institution Employees in Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 2(4), 245-250.
- Priharto, S. 2020. Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan fungsinya Bagi Bisnis. *Accurate*.<https://accurate.id/marketing/manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>.
- Putra, I Made Bayu Purnama. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata*. Universitas Hindu Indonesia.
- Sisca, dkk.2022. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Family.Jurnal manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie Sultan Agung).
- Sudaryono. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera IlmuCendekia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta,Bandung.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2018.*Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.
- Utami. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta tian-kafe-cafe.
- Wahyuni,S. & Raharjo, S. 2019. Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Daffina Swalayan di Tenggaraong, 19 (I). 53-62. Diambil dari: *Journal of Business*.
- Yulinda, Ade Tiara. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian NICK Coffee.Universitas muhammadiyah Bengkulu.