

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 439 - 448

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KERAGAMAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
AWANBREW COFFEE KOTA PASURUAN**

Izzah Riastiti Chairunnisaa¹, Eva Mufidah², Hari Wahyuni³
Ekonomi, Universitas Merdeka, Kota Pasuruan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Awanbrew Coffee Kota Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah melakukan minimal 1 kali pembelian di Awanbrew coffee dalam kurun waktu 1 tahun dengan usia 19-40 tahun dengan metode *non probability sampling*. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga terdapat 73 responden sebagai sampel dan analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis serta Uji Pengaruh Dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *store atmosphere*, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keragaman bobot dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil regresi didapatkan yaitu R^2 sebesar 0,570 atau 57,0% dengan nilai X_1 sebesar 0,401 atau 40,1%, nilai X_2 sebesar 0,545 atau 54,5% dan nilai X_3 sebesar 0,518 atau 51,8%.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research aims to determine the influence of store atmosphere, product diversity and service quality on customer satisfaction at Awanbrew Coffee, Pasuruan City. The population used is customers who have made at least 1 purchase at Awanbrew coffee within a period of 1 year with ages 19-40 years using a non-probability sampling method. The sampling technique used purposive sampling technique, so that there were 73 respondents as samples and data analysis was carried out using the SPSS program. The analysis used is Instrument Test, Coefficient of Determination Analysis and Hypothesis Test and Dominant Influence Test. The results of this research show that simultaneously store atmosphere, product diversity and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Partially, store atmosphere does not have a significant effect on customer satisfaction, while weight diversity and service quality partially have a significant effect on customer satisfaction. The regression results obtained were R^2 of 0.570 or 57.0% with an X_1 value of 0.401 or 40.1%, an X_2 value of 0.545 or 54.5% and an X_3 value of 0.518 or 51.8%.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Diversity, Service Quality, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era globalisasi sekarang semakin meningkat, menjadikan banyak pebisnis menghadapi persaingan dalam upaya mendapatkan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi apa yang konsumen inginkan dan dibutuhkan. Kebutuhan akan ketersediaan makanan dan minuman yang cepat saji memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya secara cepat dan instan. Ria dalam Sriyanti et al (2019), yang menyatakan bahwa saat ini sedang tren masyarakat pergi ke kafe tidak sebatas menikmati minuman dan makanan namun juga mengapresiasi dan mencari suasana dan lingkungan toko serta menikmati kualitas pelayanan yang disediakan oleh kafe. Meldarianda dan Suwarno (2020) menjelaskan bahwa kebiasaan sebagian masyarakat untuk *hangout* di kafe merupakan salah satu contoh gaya hidup masa kini. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya berbagai aspek misalnya kualitas layanan, suasana toko, dan variasi produk perlu diperhatikan untuk menarik pelanggan.

Melihat fenomena ini maka seorang pemilik kafe harus memiliki efektivitas dalam strategi promosinya untuk mendapatkan pelanggan dan memilih mengunjungi kafe mereka. Awanbrew coffee merupakan bagian dari sekian banyak kafe yang bermunculan di Kota Pasuruan. Sejak didirikan hingga sekarang, Awanbrew coffee telah melakukan beberapa kali perubahan konsep dan perbaruan keragaman produk untuk menyesuaikan terhadap *trend* dan *flow* dari pelanggan pada masa kini.

Permasalahan yang terjadi di Awanbrew Coffee adalah meskipun jumlah pelanggan meningkat setelah dilakukan renovasi dan perubahan menu serta pelayanan, namun ditemukan adanya pelanggan yang kurang puas. Adanya ulasan yang kurang baik ini, memengaruhi penilaian pelanggan lain terhadap Awanbrew coffee sehingga permasalahan muncul terkait tidak terpenuhinya kepuasan pelanggan. Awanbrew Coffee perlu mengetahui pengaruh dari aspek-aspek yang akan membuat kepuasan pelanggan tercapai sehingga pelanggan akan berkunjung dan melakukan pembelian. Fenomena ini dikaitkan dengan *store atmosphere*, keragaman produk dan kualitas pelayanan.

Hal ini didukung studi dari Safitri et al (2017) dijelaskan bahwasanya *store atmosphere*, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan atas kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian Sari et al (2023), dihasilkan bahwa baik secara individual maupun bersamaan masing-masing *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga disampaikan oleh Kasanah et al (2021) dalam penelitiannya bahwasanya mutu pelayanan, keberagaman produk dan *cafe atmosphere* berdampak signifikan atas kepuasan konsumen secara bersamaan.

Store atmosphere merupakan kondisi fisik yang berhubungan dengan bagaimana membuat kenyamanan dalam hal suasana untuk konsumen yang bisa mempengaruhi perspektif konsumen dengan tidak langsung dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Berman & Evans, 2018). Indikator *store atmosphere*: 1) *Exterior* 2) *General interior* 3) *Store layout* 4) *Interior display*. Keberagaman produk dapat memudahkan konsumen dalam menentukan dan membeli produk berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator keragaman produk: 1) Lebar (*Width*) 2) Kedalaman (*Depth*) 3) Keluasan (*Length*) 4) Konsistensi (*Consistency*).

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan efektivitas penyampaian untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Safitri et al, 2017). Indikator kualitas pelayanan: 1) *Tangible* 2) *Reliability* 3) *Responsiveness* 4) *Assurance* 5) *Empathy*.

Kepuasan pelanggan merupakan derajat kekecewaan maupun kegembiraan individu sebagai konsumen sesudah mengkomparasikan kinerja suatu produk terhadap ekspektasinya (Safitri et al, 2017). Indikator kepuasan pelanggan: 1) Produk sesuai harapan konsumen 2) Perasaan senang saat membeli 3) Menikmati produk yang dijual 4) Menyukai produk yang disajikan 5) Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan metode penarikan *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS. Penelitian ini menggunakan penentuan sampel dengan rumus slovin yang dikutip Sugiyono (2019). Sehingga didapatkan 73 responden. Teknik analisis data Uji Instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari : 1) Uji Normalitas 2) Uji multikolinieritas 3) Uji heterokedastisitas 4) Uji linearitas 5) Uji non-autokorelasi. Analisis regresi linier berganda. Analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis terdiri dari 1) Uji simultan (Uji F), dan 2) Uji Parsial (Uji t). Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis 1 (1) : *Store atmosphere*, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Awanbrew Coffee. Hipotesis 1 (2) *Store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Awanbrew Coffee. Hipotesis 1 (3) *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Awanbrew Coffee. Hipotesis 1 (4) Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Awanbrew Coffee. Hipotesis 1 (5) *Store atmosphere*, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara parsial berdampak signifikan atas kepuasan konsumen Awanbrew Coffee.

Hasil dan Pembahasan

UJI INSTRUMEN

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	r_{hitung}	Keterangan	
1.	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,814	Valid
		X1.2	0,771	Valid
		X1.3	0,890	Valid
		X1.4	0,768	Valid
		X2.1	0,865	Valid
2.	Keragaman Produk (X2)	X2.2	0,868	Valid
		X2.3	0,787	Valid
		X2.4	0,802	Valid
		X3.1	0,744	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.2	0,868	Valid
		X3.3	0,873	Valid
		X3.4	0,829	Valid
		X3.5	0,862	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,742	Valid
		Y2	0,767	Valid
		Y3	0,720	Valid
		Y4	0,719	Valid

Y5

0,747

Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Pengujian menggunakan sampel sejumlah 73 Responden. Berdasarkan tabel 1, dengan nilai r hitung sebesar 0,2303 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk menjelaskan indikator yang sedang diteliti, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Store Atmosphere (X1)	0,826	Reliabel
2.	Keragaman Produk (X2)	0,849	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,891	Reliabel
4.	Minat Beli Ulang (Y)	0,791	Reliabel

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Pengujian menggunakan sampel sebesar 73 Responden. Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ menunjukkan bahwa semua instrumen dikatakan reliabel. Sehingga data yang diperoleh dikatakan layak untuk melanjutkan pengujian selanjutnya.

UJI ASUMSI KLASIK

Tabel 3. Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2 tailed)	0,490	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil nilai sig. $0,490 > 0,05$ maka data dikatakan normal dimana model regresi variabel *Store atmosphere* (X1), Keragaman produk (X2), Kualitas pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki distribusi data normal.

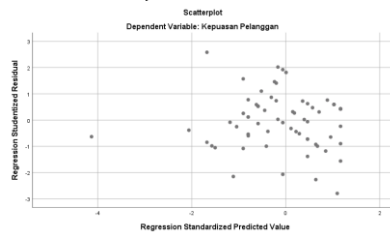
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Store Atmosphere (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,402	2,487	Tidak terjadi multikolinearitas
Keragaman Produk (X2)		0,281	3,555	
Kualitas Pelayanan (X3)		0,389	2.569	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Store atmosphere* (X1) memiliki nilai tolerance $0,402 \geq 0,1$ dengan skor VIF $2,487 \leq 10$. Variabel keragaman produk (X2) memiliki nilai tolerance $0,281 \geq 0,1$ dengan skor VIF $3,555 \leq 10$, Kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai tolerance $0,389 \geq 0,1$ dengan skor VIF $2,569 \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi *Store atmosphere* (X1), Keragaman produk (X2), Kualitas pelayanan (X3) tidak terjadi multikolinearitas dalam memengaruhi Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber : data primer diolah di SPSS, 2024

Berdasarkan pada grafik *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik dengan acak dan tidak memiliki pola khusus yang jelas dan menyebar di bawah dan juga di atas nilai nol untuk garis y sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwas tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga layak digunakan untuk menerangkan variabel *Store atmosphere* (X1), Keragaman produk (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 5. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	Sig.	alpha	
Hubungan <i>Store atmosphere</i> (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,089	0,05	Hubungan Linier
Hubungan Keragaman produk (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,113	0,05	Hubungan Linier
Hubungan Kualitas pelayanan (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)	0,082	0,05	Hubungan Linier

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikan pada deviation from linearity variabel *Store atmosphere* (X1) yaitu $0,089 > 0,05$, variabel keragaman produk (X2) yaitu $0,113 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan (X3) yaitu $0,082 > 0,05$ yang membuktikan bahwa hubungan *Store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah linear.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi (B)	Standart Error	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Store Atmosphere</i> (X1)		0,126	0,130	0,332
	Keragaman Produk (X2)	6,686	0,442	0,152	0,005
	Kualitas Pelayanan (X3)		0,252	0,108	0,023
	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	8,047	0,172	0,132	0,197
	Keragaman Produk (X2)		0,641	0,130	0,000
	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	6,967	0,331	0,115	0,005
	Kualitas Pelayanan (X3)		0,429	0,094	0,000
	Keragaman Produk (X2)	7,094	0,523	0,128	0,000
	Kualitas Pelayanan (X3)		0,268	0,107	0,015

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

- a. Berdasarkan tabel 7, dapat dikatakan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 6,686, nilai *store atmosphere* ($\beta_1.X_1$) sebesar positif 0,126, nilai keragaman produk ($\beta_2.X_2$) sebesar positif 0,442 dan nilai kualitas pelayanan ($\beta_2.X_3$). Sehingga didapatkan persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,686 + 0,126X1 + 0,442X2 + 0,252X3$$

Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel bebas *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 6,686. Nilai koefisien *store atmosphere* (X1) bernilai positif sebesar 0,126 yang berarti jika *store atmosphere* (X1) mengalami kenaikan 1% maka, nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan 12,6%. Nilai koefisien keragaman produk (X2) bernilai positif sebesar 0,442 yang berarti jika keragaman produk (X2) mengalami kenaikan 1% maka, nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan 44,2%. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0,252 yang berarti jika kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan 1% maka, nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan 25,2%.

- b. Berdasarkan tabel 7, dapat dikatakan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 8,047, nilai *store atmosphere* ($\beta_1.X1$) sebesar positif 0,172, nilai keragaman produk ($\beta_2.X2$) sebesar positif 0,641. Sehingga didapatkan persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,047 + 0,172X1 + 0,641X2$$

Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel bebas *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 8,047. Nilai koefisien *store atmosphere* (X1) bernilai positif sebesar 0,172 yang berarti jika *store atmosphere* (X1) mengalami kenaikan 1% maka, nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan 17,2%. Nilai koefisien keragaman produk (X2) bernilai positif sebesar 0,641 yang berarti jika keragaman produk (X2) mengalami kenaikan 1% maka, nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan 64,1%.

- c. Berdasarkan tabel 7, dapat dikatakan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 6,967, nilai *store atmosphere* ($\beta_1.X1$) sebesar positif 0,331, nilai kualitas pelayanan ($\beta_2.X3$) sebesar positif 0,429. Sehingga didapatkan persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,967 + 0,331X1 + 0,429X3$$

Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel bebas *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 6,967. Nilai koefisien *store atmosphere* (X1) bernilai positif sebesar 0,331 yang berarti jika *store atmosphere* (X1) mengalami kenaikan 1% maka, nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan 33,1%. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0,429 yang berarti jika kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan 1% maka, nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan 42,9%.

- d. Berdasarkan tabel 7, dapat dikatakan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 7,094, nilai keragaman produk ($\beta_1.X2$) sebesar positif 0,523 dan nilai kualitas pelayanan ($\beta_2.X3$) sebesar positif 0,268. Sehingga didapatkan persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,094 + 0,523X2 + 0,268X3$$

Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel bebas keragaman produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 7,094. Nilai koefisien keragaman produk (X2) bernilai positif sebesar 0,523 yang berarti jika keragaman produk (X2) mengalami kenaikan 1% maka, nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan 52,3%. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0,268 yang berarti jika kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan 1% maka, nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan 26,8%.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square
Store Atmosphere (X1) Keragaman Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,767	0,588	0,570
Store Atmosphere (X1) Keragaman Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,746	0,556	0,543
Store Atmosphere (X1) Kualitas Pelayanan (X3) Keragaman Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,733	0,538	0,524
Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,763	0,582	0,571
Store Atmosphere (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,633	0,401	0,392
Keragaman Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,738	0,545	0,539
Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,695	0,482	0,475

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

- Nilai *Adjusted R-square* 0,570 dapat menjelaskan bagaimana variabel bebas *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berkontribusi sebesar 57% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sementara 43% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Nilai *R-square* 0,556 dapat menjelaskan bagaimana variabel bebas *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) berkontribusi sebesar 55,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sementara 44,4% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Nilai *R-square* 0,538 dapat menjelaskan bagaimana variabel bebas *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X3) berkontribusi sebesar 53,8% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sementara 46,2% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Nilai *R-square* 0,582 dapat menjelaskan bagaimana variabel bebas keragaman produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berkontribusi sebesar 58,2% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sementara 41,8% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Nilai *R-square* 0,401 dapat menjelaskan bagaimana variabel bebas *store atmosphere* (X1) berkontribusi sebesar 40,1% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sementara 59,9% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Nilai *R-square* 0,545 dapat menjelaskan bagaimana variabel bebas keragaman produk (X2) berkontribusi sebesar 54,5% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sementara 45,5% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Nilai *R-square* 0,482 dapat menjelaskan bagaimana variabel bebas kualitas pelayanan (X3) berkontribusi sebesar 48,2% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sementara 51,8% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel dependen	F Tabel	F Hitung	Sig.	Keputusan
Store Atmosphere (X1) Keragaman Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	2,74	32,843	0,000	H ₁ (1) diterima

Kualitas Pelayanan (X3)					
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	3,13	43,182	0,000	H ₁ (2) diterima
Keragaman Produk (X2)					
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	3,13	40,689	0,000	H ₁ (3) diterima
Kualitas Pelayanan (X3)					
Keragaman Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	3,13	48,821	0,000	H ₁ (4) diterima
Kualitas Pelayanan (X3)					

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

- Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi dan taraf kesalahan 5% untuk perhitungan yaitu $F_{tabel} = (df1; df2)$ atau $(k;n-k)$ $(3;73-3)$ $(3;69) = 2,74$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 32,843 > 2,74$, yang berarti bahwa *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa H₁ (1) diterima dan H₀ ditolak.
- Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi dan taraf kesalahan 5% untuk perhitungan yaitu $F_{tabel} = (df1; df2)$ atau $(k;n-k)$ $(2;73-2)$ $(2;71) = 3,13$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 43,182 > 3,11$, yang berarti bahwa *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa H₁ (1) diterima dan H₀ ditolak.
- Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi dan taraf kesalahan 5% untuk perhitungan yaitu $F_{tabel} = (df1; df2)$ atau $(k;n-k)$ $(2;73-2)$ $(2;71) = 3,13$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 40,689 > 3,11$, yang berarti bahwa *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa H₁ (1) diterima dan H₀ ditolak.
- Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa keragaman produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi dan taraf kesalahan 5% untuk perhitungan yaitu $F_{tabel} = (df1; df2)$ atau $(k;n-k)$ $(2;73-2)$ $(2;71) = 3,13$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 40,689 > 3,11$, yang berarti bahwa keragaman produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa H₁ (1) diterima dan H₀ ditolak.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t Tabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)		1,99495	0,976	0,332	Tidak berpengaruh signifikan
Keragaman Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	1,99495	2,910	0,005	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)		1,99495	2,323	0,023	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa dari masing-masing uji variabel bebas, variabel yang memiliki pengaruh parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel keragaman produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel *store atmosphere* (X1) tidak

berpengaruh secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,99495. Nilai signifikansi variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 0,332 > 0,05 dengan nilai t_{hitung} < dari t_{tabel} yaitu 0,976 < 1,99495. Nilai signifikansi variabel keragaman produk (X2) sebesar 0,005 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} > dari t_{tabel} yaitu 2,910 > 1,99495. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,023 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} > dari t_{tabel} yaitu 2,323 > 1,99495. Mengacu pada uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel *store atmosphere* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kesimpulan

Hasil dari uji hipotesis pertama pada uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Awanbrew Coffee Kota Pasuruan. Hasil uji hipotesis kedua yaitu uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Awanbrew Coffee Kota Pasuruan. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Awanbrew Coffee Kota Pasuruan. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Awanbrew Coffee Kota Pasuruan. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian yang akan datang. Bagi peneliti yang ingin mengkaji ulang dan meneliti lebih lanjut, dapat menambahkan atau menggunakan indikator, faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan di perusahaan atau tempat usaha. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan model penelitian lain yang relevan sehingga dapat menciptakan kebaruan dari sebelumnya.

Daftar Referensi

Jurnal

- Kasanah, I., Sunaryo, A., Dewianawati, D., & Ghozali. 2021. *Peran Suasana Kafe, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Aje Coffee Mojokerto*. Jurnal EMAS, Vol. 4 No. 1. <https://journal.unimas.ac.id/index.php/emasunimas/article/view/44>
- Meldarianda, R., & Suwarno, H. L. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE): Vol. 1. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/329>
- Safitri, R. S., Utami, S. S., & Sunarso. 2017. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 2. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1678>
- Sari, R. W. P., Murdiyanto, E., & Muttaqien, Z. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Di Akar Coffee Wates*. Journal of Creative Student Research (JCSR) Vol. 1, No. 5. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2675>
- Sriyanti, A. H., Payangan, O. R., & F, M. 2023. *The Influence Of Store Atmosphere, Service Quality, And Product Variance On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Marinor Cafe In Makassar City*. Economic and Business Journal : ECBIS Vol.1, No. 5. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i5.13>

Buku

Berman, B., & Evans, J. R. 2018. *Retail Management: a Strategic Approach. 13th Edition*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.