

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI KADAI KOPI NIPAH**

SKRIPSI



*Oleh:*

**RUJI TITANI**

**NIM : 18135140**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**



## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELAGGAN DI KADAI KOPI NIPAH**

Nama : Ruji Titani  
NIM/BP : 18135140/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 23 Agustus 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Youmil Abrian SE., M.M**  
**NIP. 198210022008121002**

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
**NIP. 19761223 199803 1001**



## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program  
Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan  
Perhotelan  
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Di Kadei Kopi Nipah  
Nama : Ruji Titani  
NIM/BP : 18135140 /2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 23 Agustus 2022

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Youmil Abrian SE.,M.M

1. 

2. Anggota :Nidia Wulansari,M.M

2. 

3. Anggota : Arif Adrian,S.E,M.SM

3. 





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051186  
e-mail : kkunp.info@gmail.com

---

**SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ruji Titani  
NIM/TM : 18135140 / 2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Jurusan : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Jurusan Pariwisata

  
**Trisna Putra, S.S., M.Sc**  
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,

  
**Ruji Titani**  
NIM. 18135140

## ABSTRAK

### **Ruji Titani,2022: “Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kadei Kopi Nipah”**

Tujuan penelitian ini yakni untuk mencari pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Kadei Kopi Nipah. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *service quality* ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Kadei Kopi Nipah yang di deskripsikan dalam bentuk angka. Lokasi penelitian yang peneliti lakukan bertempat di Kadei Kopi Nipah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Kadei Kopi Nipah dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *incidental sampling* berdasarkan kriteria tertentu dengan jumlah sampel 100 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer untuk ketiga variabel tersebut yang diperoleh langsung dari pelanggan dengan menyebarkan kuesioner (angket) dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dengan memanfaatkan data yang telah ada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil uji persyaratan analisis menunjukkan bahwa data tergolong normal. Dan hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan uji T diperoleh nilai sig dari variabel *service quality* sebesar  $0,071 > 0,05$ , sedangkan nilai sig dari variabel *store atmosphere* sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kadei Kopi Nipah, sedangkan variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kadei Kopi Nipah tersebut. Dan diperoleh Nilai adjusted R square ( $R^2$ ) sebesar 0,129 yang berarti pengaruh variabel  $X_1$  (*service quality*) dan  $X_2$  (*store atmosphere*) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 12,9% sedangkan sisanya (87,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

**Kata kunci:** *service quality*, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah**” Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc., selaku ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang .
3. Ibu Lise Asnur, S.Pd, M.Pd selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang
4. Bapak Youmil Abrian SE. MM, selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Ibu Nidia Wulansari, SE, MM selaku dosen penguji I yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun guna tercapai tujuan dan kesempurnaan dalam skripsi ini.
6. Bapak Arif Adrian, SE, M.SM selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun guna tercapai tujuan dan kesempurnaan dalam skripsi ini.
7. Seluruh staff pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi.
8. Pihak Manajemen Kadei Kopi Nipah yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih yang tiada tara untuk Orang Tua beserta Keluarga Besar yang selalu memberikan motivasi, dukungan, cinta, dan kasih sayangnya kepada penulis.
10. Sahabat dan Seluruh Rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2018 yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis”.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan,oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca khususnya.

Padang, Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| ABSTRAK .....                          | i  |
| KATA PENGANTAR .....                   | ii |
| DAFTAR ISI .....                       | iv |
| DAFTAR TABEL .....                     | vi |
| DAFTAR GAMBAR .....                    | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                  | ix |
| BAB I .....                            | 10 |
| PENDAHULUAN.....                       | 10 |
| A. Latar Belakang .....                | 10 |
| B. Identifikasi masalah : .....        | 19 |
| C. Batasan Masalah :.....              | 20 |
| D. Rumusan Masalah .....               | 20 |
| E. Tujuan Penelitian.....              | 20 |
| F. Manfaat Penelitian.....             | 21 |
| BAB II.....                            | 23 |
| KAJIAN PUSTAKA .....                   | 23 |
| A. Kajian Teori .....                  | 23 |
| B. Kerangka Konseptual .....           | 35 |
| C. Hipotesis Penelitian.....           | 36 |
| BAB III.....                           | 38 |
| METODE PENELITIAN .....                | 38 |
| A. Jenis Penelitian.....               | 38 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian .....   | 38 |
| C. Variabel Penelitian .....           | 38 |
| D. Definisi Operasional Variabel ..... | 39 |



|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| E. Populasi dan Sampel .....                                                                      | 41  |
| F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....                                                    | 43  |
| G. Instrumen Penelitian.....                                                                      | 44  |
| H. Uji Coba Instrumen .....                                                                       | 50  |
| I. Teknik Analisis Data .....                                                                     | 53  |
| J. Pengujian Hipotesis.....                                                                       | 56  |
| BAB IV .....                                                                                      | 57  |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....                                                              | 57  |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                           | 57  |
| B. Hasil Penelitian .....                                                                         | 57  |
| C. Pembahasan.....                                                                                | 95  |
| BAB V.....                                                                                        | 99  |
| PENUTUP.....                                                                                      | 99  |
| A. Kesimpulan .....                                                                               | 99  |
| B. Saran.....                                                                                     | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                              | 102 |
| LAMPIRAN .....                                                                                    | 104 |
| Dengan pelayanan yang memuaskan, pelanggan berminat untuk datang kembali ke Kadai Kopi Nipah..... | 114 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Jumlah Kedai Kopi di Kota Padang .....                                 | 11 |
| Tabel 2. Jumlah Kunjungan Kadai Kopi Nipah .....                                | 41 |
| Tabel 3. Gradasi Pilihan Jawaban Skala Likert.....                              | 44 |
| Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....                                    | 45 |
| Tabel 5. Hasil Analisis Validitas.....                                          | 50 |
| Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas .....                                           | 52 |
| Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                 | 58 |
| Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....                         | 58 |
| Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                    | 59 |
| Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....            | 60 |
| Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Kadai Kopi Nipah ..... | 60 |
| Tabel 12. Variabel <i>Service Quality</i> .....                                 | 61 |
| Tabel 13. Deskripsi Data Variabel <i>Service Quality</i> .....                  | 62 |
| Tabel 14. Data Statistik Indikator <i>Tangible</i> .....                        | 63 |
| Tabel 15. Deskripsi Data Indikator <i>Tangible</i> .....                        | 64 |
| Tabel 16. Data Statistik Indikator <i>Emphaty</i> .....                         | 65 |
| Tabel 17. Deskripsi Data Indikator <i>Empathy</i> .....                         | 65 |
| Tabel 18. Data Statistik Indikator <i>Reability</i> .....                       | 66 |
| Tabel 19. Deskripsi Data Indikator <i>Reability</i> .....                       | 67 |
| Tabel 20. Data Statistik Indikator <i>Responsivenness</i> .....                 | 68 |
| Tabel 21. Deskripsi Data Indikator <i>Responsivenness</i> .....                 | 68 |
| Tabel 22. Data Statistik Variabel <i>Assurance</i> .....                        | 69 |
| Tabel 23. Deskripsi Data Variabel <i>Responsivenness</i> .....                  | 70 |
| Tabel 24. Data Statistik Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....                 | 71 |
| Tabel 25. Deskripsi Data Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....                 | 72 |
| Tabel 26. Data Statistik Indikator <i>Exterior</i> .....                        | 73 |
| Tabel 27. Deskripsi Data Indikator <i>Exterior</i> .....                        | 73 |
| Tabel 28. Data Statistik Indikator <i>General Interior</i> .....                | 74 |
| Tabel 29. Deskripsi Data Indikator <i>General Interior</i> .....                | 75 |
| Tabel 30. Data Statistik Indikator <i>Store Layout</i> .....                    | 76 |
| Tabel 31. Deskripsi Data Indikator <i>Store Layout</i> .....                    | 76 |
| Tabel 32. Data Statistik Indikator <i>Displays</i> .....                        | 77 |
| Tabel 33. Deskripsi Data Indikator <i>Displays</i> .....                        | 78 |
| Tabel 34. Data Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan .....                      | 79 |



|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 35. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan.....                                               | 79 |
| Tabel 36. Data Statistik Indikator Tercapainya Harapan Pelanggan.....                                   | 80 |
| Tabel 37. Deskripsi Data Indikator Tercapainya Harapan Pelanggan .....                                  | 81 |
| Tabel 38. Data Statistik Indikator Tercapainya Kebutuhan Pelanggan.....                                 | 82 |
| Tabel 39. Deskripsi Data Indikator Tercapainya Kebutuhan Pelanggan .....                                | 82 |
| Tabel 40. Data Statistik Indikator Tercapainya Keinginan Pelanggan.....                                 | 83 |
| Tabel 41. Deskripsi Data Indikator Tercapainya Keinginan Pelanggan .....                                | 84 |
| Tabel 42. Data Statistik Indikator Keinginan Untuk Memakai Produk/Jasa Kembali .....                    | 85 |
| Tabel 43. Deskripsi Data Indikator Keinginan Untuk Memakai Produk/Jasa Kembali.....                     | 86 |
| Tabel 44. Data Statistik Indikator Keinginan Untuk Merekomendasikan Produk/Jasa Kepada Orang Lain ..... | 87 |
| Tabel 45. Deskripsi Data Indikator Keinginan Untuk Merekomendasikan Produk/Jasa Kepada Orang Lain ..... | 88 |
| Tabel 46. Hasil Uji Normalitas .....                                                                    | 89 |
| Tabel 47. Hasil Uji Multikolinearitas.....                                                              | 90 |
| Tabel 48. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                                           | 91 |
| Tabel 49. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji F .....                                                 | 92 |
| Tabel 50. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji T .....                                                 | 93 |
| Tabel 51. R Square .....                                                                                | 95 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Kadai Kopi Nipah.....                            | 12 |
| Gambar 2. Wawancara dengan Pelanggan Kadai Kopi Nipah..... | 15 |
| Gambar 3. Wawancara dengan Pelanggan Kadai Kopi Nipah..... | 16 |
| Gambar 4. Ulasan Pelanggan .....                           | 17 |
| Gambar 5. Menu Kadai Kopi Nipah .....                      | 18 |
| Gambar 6. Ulasan Pelanggan .....                           | 18 |
| Gambar 7. Kerangka Konseptual .....                        | 36 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Surat Izin Melakukan Penelitian dari Fakultas .....        | 104 |
| Lampiran 2. Balasan Surat Izin Penelitian Dari Kadai Kopi Nipah.....   | 105 |
| Lampiran 3. Kuesioner Uji Coba Penelitian .....                        | 106 |
| Lampiran 4. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian.....                     | 115 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian .....                  | 121 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Instrumen Penelitian ..... | 136 |
| Lampiran 7. Kuesioner Penelitian.....                                  | 137 |
| Lampiran 8. Tabulasi Data Hasil Penelitian.....                        | 147 |
| Lampiran 9. Deskripsi Data Rumus MiSdi dan Rentang Skor.....           | 160 |
| Lampiran 10. Dokumentasi.....                                          | 177 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan sektor ekonomi di Indonesia, hal ini membuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah Indonesia gencar mengembangkan pariwisata dengan harapan dapat menambah devisa Negara. “Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu” (Wahid, 2015). Pariwisata tentu tidak hanya untuk liburan saja, namun juga bisa untuk urusan bisnis, serta mencoba makanan khas daerah tersebut atau yang biasa disebut wisata kuliner.

Pesatnya perkembangan sektor Pariwisata di Indonesia tentu membawa banyak perubahan bagi setiap daerah, tidak hanya terjadi di ibu kota saja, namun juga di kota lainnya seperti kota Padang. Salah satu sektor wisata yang paling dikenal oleh wisatawan *local* maupun wisatawan mancanegara di Kota Padang adalah wisata kulinernya, sehingga dengan tingginya permintaan pasar, penduduk *local* berlomba-lomba mendirikan *Restaurant* dan *Café*. Banyak terdapat restoran-restoran yang baru didirikan di kota Padang, tidak terkecuali kedai kopi.

**Tabel 1. Jumlah Kedai Kopi di Kota Padang**

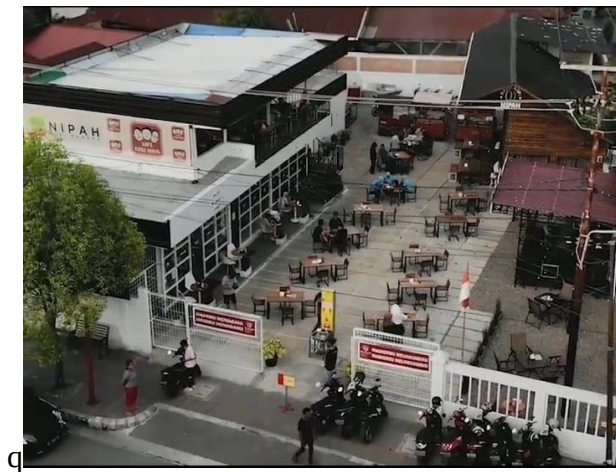
| <b>Nama Kopi</b>           | <b>Alamat</b>                                        |
|----------------------------|------------------------------------------------------|
| Rimbun Espresso & Brew Bar | Jl. KIS. Mangunsarkoro, Jati Baru, Padang Timur      |
| Flamboo Coffee & Roastery  | Jl. Flamboyan, Flamboyan Baru, Padang Barat          |
| El's Coffee                | Jl. Nipah Belakang Tangsi , Padang Barat             |
| Kadai Kopi Nipah           | Jl. Nipah No 30,25118,Berok Nipah                    |
| Situ Kopi                  | Jl. Mawar no 10, Flamboyan baru, Padang Barat        |
| Menyala Coffee & Roastery  | Jl., Bandar Purus, Padang Pasir , Padang Barat       |
| V Coffee                   | Jl. Raden Saleh No 3, Rimbo Kaluang, Padang Barat    |
| Kopi Kulo                  | Jl.Raden Saleh no 25, Rimbo Kaluang Padang Barat     |
| Parewa Coffee Pantai Purus | Jl. Samudera No 4 , Purus, Padang Barat              |
| TEDE X RMBN                | Jl. S. Parman No 155 A Ulakkarang Padang Utara       |
| Dua Pintu Coffee           | Jl. Dr. Moh. Hatta No 02 Pasar Ambacang, Kuranji     |
| Situ Party                 | Jl.Pulau Air No 26,Pasang Gadang,Padang selatan      |
| Janji Jiwa                 | Jl. Dr.Sutomo No125 ,Kubu Marapalam, Padang Timur    |
| Kubik Koffie               | Jl. Olo Ladang No.12, Padang Barat                   |
| Café Merjer                | Jl. Ujuang Gurun no 88A, Padang Pasir , Padang Barat |
| Velo City                  | Jl. Samudera No 1,Purus, Padang Barat                |



|                        |                                                    |
|------------------------|----------------------------------------------------|
| Mungkin Social Space   | Jl. Diponegoro No 17A,Belakang Tangsi,Padang Barat |
| Chakovi Coffee And Tea | Jl. Veteran No 11 ,Padang Pasir ,Padang Barat      |
| Jiwa Raga Kitchenette  | Jl. Veteran No 15 ,Padang Pasir ,Padang Barat      |

Sumber: Data Pribadi,2022

Pada tabel 1 diatas terlihat bahwa pesatnya perkembangan jumlah kedai kopi di Kota Padang,sehingga para perusahaan kedai kopi harus memikirkan cara untuk bertahan pada tinggi tingkat persaingan untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara meningkatkan *service quality* dan *store atmosphere* yang baik. Salah satu kedai kopi yang ada di kota Padang adalah Kadai Kopi Nipah.



**Gambar 1. Kadai Kopi Nipah**

Kadai Kopi Nipah terletak di Jalan Nipah No 30,25118,Berok Nipah,dekat dengan jembatan Sitinurbaya. Kadai Kopi Nipah sangat terkenal dengan makanan dan minumannya yang beraneka ragam,enak dan harganya

sangat terjangkau. Selain itu tempatnya juga luas dan nyaman, menyediakan pilihan ruangan *Indoor* dan *Outdoor* dan memiliki desain interior dan eksterior yang bagus. Kadai Kopi Nipah juga menyediakan *Live Music* setiap hari, Kadai Kopi Nipah selain cocok untuk tempat bersantai dan nongkrong, tempat ini juga menyediakan *meeting room* yang dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap, sehingga sangat cocok untuk dijadikan tempat pertemuan bisnis maupun keluarga.

Pada saat sekarang ini, tingkat persaingan *Coffee Shop* di Kota Padang semakin tinggi. Sehingga untuk bertahan dalam pesatnya persaingan, Kadai Kopi Nipah harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Sehingga kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam jalannya operasional *coffee shop* ini. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan (*service quality*), tentu pelanggan akan merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2018: 138) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.” Sedangkan Menurut Tjiptono (2017: 45), “Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.” Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan atau penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan adalah produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), emosional, biaya dan kemudahan (Irawan, 2014).

Dari faktor kepuasan pelanggan diatas faktor yang paling berpengaruh yaitu kualitas pelayanan (*service quality*) dan emosional. Emosional juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *store atmosphere*. “Kualitas pelayanan (*service quality*) ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan” (Lewis & Boom dalam Riyanto, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segi bagus tidaknya tingkat layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2014) : *Service Quality* mempunyai lima indikator yaitu : *Tangibels, Reability, Responsibility, Assurance, Empathy*.

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan memberikan rasa nyaman pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi pelanggan sehingga timbul lah minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera pelanggan seperti pengelihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif. Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan

sebanyak-banyaknya. Menurut Berman and Evan (2018: 464), “Atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.” Menurut Levy dan Weitz (2014: 507) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.” Menurut Berman dan Evan (2018:464) “*store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* .” Elemen-elemen in nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini.



**Gambar 2. Wawancara dengan Pelanggan Kadai Kopi Nipah**

Sumber: Data Pribadi (2022)

Berdasarkan hasil pra penelitian dan wawancara dengan 15 orang pelanggan yang peneliti lakukan pada tanggal 09 Maret 2022,peneliti menemukan beberapa



permasalahan terkait kepuasan pelanggan. Menurut beberapa pelanggan yang berkunjung ke Kadai Kopi Nipah mengeluhkan bahwa adanya kelalaian dalam *service quality* karyawan, yaitu salah satu nya saat pelanggan tersebut melakukan orderan dua kali, pada orderan pertama pelanggan tersebut memesan minuman dan setelah beberapa saat memesan kembali makanan, namun ternyata pesanan yang diantarkan ke meja hanya minuman saja, ternyata *waiters* Kadai Kopi Nipah lupa input orderan ke kasir, sehingga orderan makanan tersebut tidak dimasak oleh *kitchen*.



**Gambar 3. Wawancara dengan Pelanggan Kadai Kopi Nipah**

Sumber: Data Pribadi (2022)

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat dilihat dari indikator *store atmosphere* adalah *temperature* (suhu ruangan) pelanggan lain juga berpendapat bahwa Kadai Kopi Nipah memiliki tempat *Indoor* dan *Outdoor*, sehingga pelanggan tersebut memilih

untuk duduk di meja *Indoor* dengan berharap suhu ruangan akan terasa dingin, namun ternyata pendingin ruangan (*Air Conditioner*) dalam keadaan *Off*.



**Gambar 4. Ulasan Pelanggan**

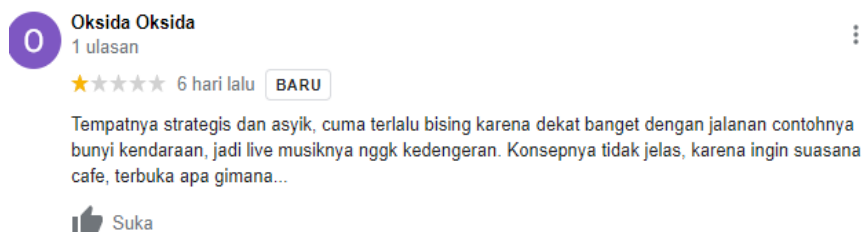
Sumber : Google.co.id (2022)

Pada ulasan pelanggan diatas peneliti menemukan masalah yang dapat dilihat dari indikator *service quality* adalah *reability* terlihat bahwa salah satu pelanggan mengatakan pelanggan tersebut kurang puas saat berkunjung ke Kadai Kopi Nipah karena adanya salah satu menu yang tidak tersedia. Saat itu pelanggan tersebut order es buih mantan terang namun ternyata daun mint nya tidak *ready*, sedangkan di deskripsi menu es bui mantan terang tertulis jelas "Lime soda manis dengan jeruk nipis & mint" seperti yang terlihat pada gambar 5 dibawah ini :



**Gambar 5. Menu Kadai Kopi Nipah**

Sumber : Data Pribadi (2022)



**Gambar 6. Ulasan Pelanggan**

Sumber : Google.co.id (2022)

Dari ulasan pelanggan diatas peneliti menemukan masalah yang berkaitan dengan *store atmosphere*, yaitu suasana tempat yang terlalu bising akibat bunyi kendaraan. Sehingga masalah-masalah yang peneliti temukan ini tentu akan berdampak langsung kepada citra Kadai Kopi Nipah yang mencakup kedalam *service quality* dan *store atmosphere*. Berdasarkan uraian permasalahan-permasalahan diatas maka penelitian ini sangat penting untuk dilakukan, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul

penelitian tentang “**Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah**”.

**B. Identifikasi masalah :**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Beberapa pelanggan mengeluh karena makanan datang terlambat
2. Beberapa pelanggan mengeluh terjadinya kesalahan *waiters* dalam input orderan pelanggan
3. Beberapa pelanggan mengeluh kurangnya ketersediaan menu yang dipesan oleh pelanggan
4. Adanya mengeluh mengenai beberapa minuman yang tidak memiliki konsisten rasa
5. *Waiters* tidak mematuhi *protocol* kesehatan seperti tidak memakai masker pada saat melayani pelanggan.
6. *Air Conditioner (AC)* pada ruangan tidak menyala
7. Adanya pelanggan mengeluh suasana cafe terlalu bising dikarenakan suara *live* musikya dengan kondisi tempat tidak sesuai
8. Tempat duduk terlalu kecil sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman



### **C. Batasan Masalah :**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. *Service Quality* di Kadei Kopi Nipah
2. *Store Atmosphere* di Kadei Kopi Nipah
3. Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Service Quality* di Kadei Kopi Nipah?
2. Bagaimana *Store Atmosphere* di Kadei Kopi Nipah
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah?
5. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah?
6. Bagaimana pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa hal yang akan dicapai untuk tujuan penelitian ini adalah :

1. Tujuan Umum

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah

## 2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan *service quality* di Kadei Kopi Nipah
- b. Mendeskripsikan *store atmosphere* di Kadei Kopi Nipah
- c. Menganalisis Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah
- d. Menganalisis pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Kadei Kopi Nipah

- a. Memberikan masukan kepada pihak manajemen Kadei Kopi Nipah mengenai pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah.

### 2. Bagi Jurusan Pariwisata

Dapat menjadi acuan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang khususnya pada jurusan Pariwisata tentang pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai acuan dan refensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian mengenai pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah.

4. Bagi Penulis

- a. Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana sains terapan (SST)
- b. Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Kepuasan pelanggan adalah *a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relation to the person's expectation.* Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.” Menurut Adam dalam Rahmaya (2019: 15) “Kepuasan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.” Selanjutnya menurut Kasmir (2017: 236) “Kepuasan pelanggan adalah harapan yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan.” Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon/penilaian tentang kinerja karyawan yang meliputi perasaan senang atau kecewa pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

### a. Metode Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016) metode kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Menyediakan kotak saran dan kartu komentar, agar dapat dievaluasi sehingga dapat mengatasi masalah yang timbul

#### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

#### 3) *Lost customer analysis*,

Pemantauan *customer loss rate* (tingkat pelanggan yang hilang) juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya



- 4) Survei kepuasan pelanggan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibagi menjadi lima, yaitu :

- 1) Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

- 2) Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive* biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi

- 3) Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit disitu. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai barang dimensi, salah satu yang populer adalah *servqual*.

- 4) Emosional (*emotional factor*)

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah,nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

**c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut Permana (2013:24) kepuasan pelanggan mempunyai lima indikator yaitu tercapainya harapan tamu,terpenuhinya kebutuhan tamu,tercapainya keinginan tamu,keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain.

1) Tercapainya harapan pelanggan

Tjptono (2014) mengatakan “Setiap tamu pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian,harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk/jasa maupun kepuasan tamu” Jika produk/jasa yang didapatkan oleh pelanggan tersebut terpenuhi maka akan tercapainya kepuasan pelanggan.

2) Terpenuhinya kebutuhan pelanggan

Menurut Sulatiyono (2011: 33) “Kebutuhan adalah kondisi seseorang untuk memiliki sesuatu yang tidak dipunyainya, dan sesuatu itu adalah wajib bagi dirinya. Adapun keinginan dapat diartikan sebagai kondisi seseorang yang merasakan kekurangan terhadap sesuatu yang lazim bagi dirinya.”

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan yang akan datang ke restoran (Sulastiyono 2011: 33)

### 3) Tercapainya keinginan pelanggan

Setiyawati (2009) mengemukakan tentang kepuasan pelanggan bukan hanya berhubungan dengan harapan (*expectation*) tetapi juga pada keinginan (*desire*). Terdapat isyarat dari pernyataan tersebut yaitu adanya perbedaan antara harapan dengan keinginan. Keduanya memiliki unsur penentu yang berbeda terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

### 4) Keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali

Menurut Lovelock dan Wright (2012) pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari

perusahaan yang sama dan memberitahukan pelanggan lain dari mulut ke mulut.

- 5) Keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain

Pelanggan akan memberitahukan dan menceritakan kepada orang lain jika konsumen merasa puas setelah mendapatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemilik restoran sehingga pelanggan yang lain mendapatkan pengalaman yang menyenangkan juga. Sebaliknya jika pelanggan mendapatkan produk dan jasa yang kurang memuaskan, sehingga pelanggan yang lain tidak akan berharap banyak terhadap pelayanan yang diberikan

## **2. *Service Quality***

Menurut Soejipto dalam (Sediawan, 2015) “Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.” Sedangkan Menurut Bari dan Satrio (2014) “Menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri bukti fisik,keandalan,daya tanggap,jaminan dan empati masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan,yang menunjukkan semakin baik kualitas layanan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.”

**a. Indikator *service quality***

Menurut Tjiptono (2014) Indikator kualitas pelayanan terbagi atas lima, yaitu :

*1) Tangibels*

Bukti kongkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Sub indikator dari *Tangibels* adalah :

- a) Penampilan Karyawan
- b) Kerbersihan, kerapian dan kenyamanan restoran
- c) Kelengkapan fasilitas

*2) Reability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan Sub Indikator dari *Reability* adalah:

- a) Ketepatan pelayanan
- b) Kesesuaian pelayanan
- c) Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan meliputi masakan dan fasilitas.

*3) Responsiveness*

Tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau *responsive*. Menekankan pada perhatian dan ketepatan pelayanan ketika

melayani permintaan dan kebutuhan tamu. Sub Indikator dari

*Responsiveness* adalah :

- a) Kecepatan pelayanan
- b) Penanganan keluhan pelanggan
- c) Kenyamanan pelanggan.

#### 4) *Assurance*

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Sub indikator dari *Assurance* adalah :

- a) Kepercayaan, keyakinan dan kesopanan pelayanan
- b) Pelayanan yang berpengalaman luas, terlatih, etika serta kesediaan produk
- c) Keramahan, perhatian dan kesopanan pelayanan.

#### 6) *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan pelanggan secara akurat dan spesifik sehingga pelanggan merasa puas. Sub indikator dari *Empathy* adalah:

- a) Pemahaman kebutuhan pelanggan
- b) Kemampuan pelayanan berkomunikasi dengan pelanggan
- c) Kenyamanan pelayanan



### 3. *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012) “*Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2014: 255) mengemukakan *store atmosphere* sebagai berikut : “*Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. Selain itu menurut Christina Whidya Utami (2014: 255) mengemukakan *store atmosphere* sebagai berikut : “Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan”.

#### a. **Karakteristik *Store Atmosphere***

Karakteristik *Store Atmosphere* Menurut Levy & weitz (2012: 434,510) *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*:

1. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang terdiri dari :

- 1) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau cafe dan alunan musik dari *sound sytem*.
- 3) Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan –bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang terdiri dari:

- 1) *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

- 2) Tektur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas dluar ruangan yng meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain *eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan – ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

## **b. Indikator *Store Atmosphere***

### **a. Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Berman & Evan (2010:45) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen, yaitu :

#### 1) *Exterior* (bagian luar toko).

Sub Elemen *Exterior* terdiri dari:

- a) *Store front* (bagian depan toko).
- b) *Marquee* (papan nama toko).
- c) *Store entrance* (pintu masuk toko).
- d) *Display Windows* (tampilan pajangan).
- e) *Surrounding Stores and Area* (toko dan area sekitar).
- f) *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir).

#### 2) *General Interior* (interior umum).

Sub elemen dalam *general interior* yaitu:

- a) *Flooring* (jenis lantai).

- b) *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan).
  - c) *Scent and Sound* (aroma dan musik).
  - d) *Store fixtures* (peralatan toko).
  - e) *Wall Textures* (tekstur dinding).
  - f) *Temperature* (suhu udara).
  - g) *Store Cleanliness* (kebersihan).
- 3) *Store Layout* (tata letak toko).
- Sub elemen dari *Store Layout* yaitu:
- a) *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai).
  - b) *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko).
  - c) *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (penentuan pola lalu lintas aliran).
  - d) *Mapping out In-Store Location*. (Pemetaan lokasi dalam toko)
  - e) *Arrangement Of Individual Products*. (Pengaturan produk individual)
- 4) *Interior (Point Of Purchase) Displays* (menu)
- Sub Elemen dari *Interior (Point Of Purchase) Displays* adalah :
- a) *An Assortment Display* (produk yang ditawarkan).
  - b) *A theme display* (tampilan produk)
  - c) *An price Display* (harga)

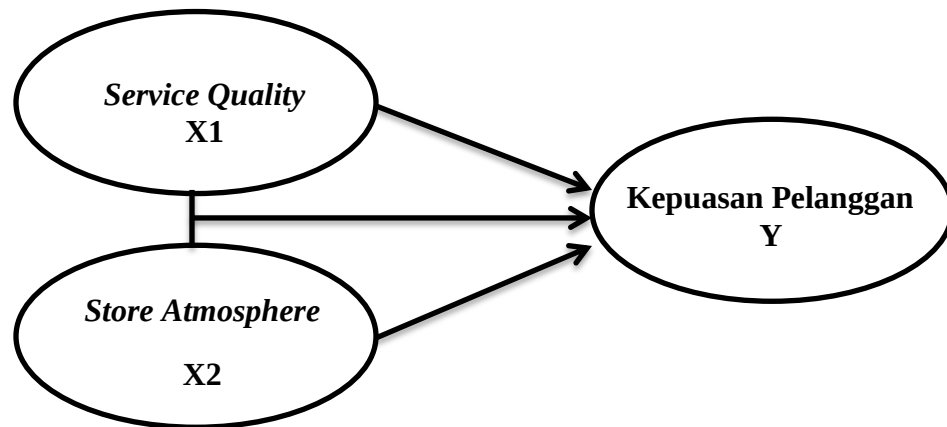
## B. Kerangka Konseptual

Hubungan *service quality* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan menjadi faktor penting menjadi satu kesatuan yang harus sangat diperhatikan oleh pelaku usaha di bidang jasa karena *service quality* dan *store atmosphere* bisa menjadi kunci sukses nya suatu bisnis jasa bila di padu dengan segala unsur citra cafe dan kenyamanan yang diberikan memberikan kesan dan persepsi yang baik serta memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan membuat *service quality* dan *store atmosphere* menjadi satu kesatuan yang penting.

Fandy Tjiptono (2014:1 25) menyatakan “Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan indikator kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. “*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur ,tata letak,pencahayaan,pemajangan,warna,*temperature*, *music*,aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan” (Christina Whidya Utami 2014: 255). Indikator *Store Atmosphere* menurut Levy & Weitz (2014: 507) yaitu pencahayaan,warna,*music*,pengharum ruangan,suhu ruangan,kebersihan. Jika *service quality* dan *store atmosphere* baik maka

kepuasan pelanggan pun akan tercapai. Menurut Kasmir (2017: 236) “kepuasan pelanggan adalah harapan yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan” Sehingga indikator kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015: 212) adalah *performance* dan *expectation*.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptualnya dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 7. Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan maka hipotesis terhadap permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah.

H2 : Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah.

H3 : *Service Quality* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadai Kopi Nipah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kadei Kopi Nipah dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel X1 (*Service Quality*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 30% kategori sangat baik.
2. Variabel X2 (*Store Atmosphere*) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 74% kategori sangat baik
3. Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dari indikator yang telah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 76% kategori sangat baik.
4. Dari hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan uji T diperoleh nilai sig dari variabel *service quality* sebesar  $0,071 > 0,05$ , sedangkan

5. nilai sig dari variabel *store atmosphere* sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kadai Kopi Nipah, sedangkan variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kadai Kopi Nipah tersebut. Dan diperoleh Nilai adjusted R square ( $R^2$ ) sebesar 0,129 yang berarti pengaruh variabel X1 (*service quality*) dan X2 (*store atmosphere*) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 12,9% sedangkan sisanya (87,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Pihak Kadai Kopi Nipah**

Bagi pihak Kadai Kopi Nipah di sarankan untuk lebih meningkatkan *service quality* sehingga tingkat kepuasan dari pelanggan bertambah dan menambah karyawan pada bagian *waiters* sehingga dapat menjalankan operasional secara optimal, menyediakan disetiap meja bell untuk memanggil waiter. Dan disarankan untuk lebih menata serta memperbarui *store atmosphere* mulai dari tata letak, pencahayaan dan musik di Kadai Kopi Nipah karena di duga jika hanya mengandalkan *store atmosphere* dari *live music* saja akan ada masanya *store atmosphere* tersebut menjadi

membosankan,yang mengakibatkan daya tarik pelanggan berkurang,sehingga tujuan kepuasan pelanggan tidak terpenuhi.

## 2. Pihak Jurusan Pariwisata

Disarankan agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tentang *service quality* dan *store atmosphere* yang sangat berkaitan dengan manajemen perhotelan di Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang. Serta memperkaya penelitian pada Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Jurusan Pariwisata program Studi D4 Manajemen Perhotelan

## 3. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain disarankan untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga,*promotion*,produk,dan *physical evidence* (sarana fisik).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashary, Reza. 2021. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Parewa Coffee Pantai Purus Padang*”. Skripsi. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang: Padang.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) *Retail Managament A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition*, UK: Pearson
- Fandy Tjiptono, 2014., *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2015. *Pemasaran Jasa Penerapan dan Penelitian*, Andi Publisher
- Irawan, Handy 2014. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Kadai Kopi Nipah. 2022. Daftar menu dan jumlah kunjungan pelanggan Kadai Kopi Nipah. Padang.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edition 15 Pearson Education Limited : United States.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 1, USA: Pearson Education
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 2, USA: Pearson Education.

- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Muhammad Irfan, Denis. 2019 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Purwa Caraka Music Studio Cimahi*”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahid, Abdul. 2015. *Strategi Pengembangan Wisata*. Bandung. Alfabeta.