

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ATMOSPHERE QUALITY ZOCCO COFFEE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Tania Leony Tantono

Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Sambikerep, Surabaya

E-mail: tanialeony297@gmail.com

Abstract: This research was conducted to determine the effect of Service Quality and Atmosphere Quality at Zocco Coffee's Customer Satisfaction. This research is a quantitative research, sampling is done by a non-probability sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The source of data in this study is primary data obtained by distributing 150 questionnaires to respondents who are at least 15 years old with the criteria of having visited Zocco Coffee twice in the last three months and there are 140 questionnaires that are worthy of analysis. Customer satisfaction is an absolute thing that must be considered by the company. If the company's performance can meet expectations, the customer will be satisfied, and vice versa. Service Quality in internet cafe objects can be measured by several indicators, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Atmosphere Quality is the physical quality that is presented such as music, room temperature, cleanliness and employee appearance that affects the emotional response of customers and has a dominant effect on customer satisfaction. The results of hypothesis testing indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction and atmosphere quality has a significant and dominant effect on customer satisfaction at Zocco Coffee.

Keywords: *Service Quality, Atmosphere Quality, Customer Satisfaction, Self Service*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Service Quality dan Atmosphere Quality terhadap kepuasan pelanggan Zocco Coffee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarluaskan 150 kuesioner kepada responden yang berusia minimal 15 tahun dengan kriteria telah berkunjung ke Zocco Coffee dua kali dalam tiga bulan terakhir dan kuesioner yang layak dianalisis adalah sebanyak 140 kuesioner. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mutlak harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika performance perusahaan dapat memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan puas, demikian pula sebaliknya. Service Quality pada objek kafe dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Atmosphere Quality adalah kualitas fisik yang disuguhkan seperti alunan musik, suhu ruangan, kebersihan dan penampilan karyawan yang mempengaruhi respon emosional pelanggan dan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Atmosphere Quality pada memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap Customer Satisfaction Zocco Coffee.

Kata kunci: *Service Quality, Atmosphere Quality, Customer Satisfaction, Self Service*

PENDAHULUAN

Saat ini usaha di bidang makanan dan minuman yang identik dengan generasi milenial merupakan salah satu usaha yang sangat menjanjikan seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat modern. Dominasi populasi anak muda di Indonesia yaitu pada generasi Y dan Z turut menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi minuman kopi sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan bisnis kedai kopi semakin pesat dimulai dari kedai kopi tradisional sampai dengan kafe dengan konsep kopi kekinian. Data riset TOFFIN bersama Majalah MIX MarComm SWA Media Group menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, dimana jumlah tersebut meningkat hampir tiga kali lipat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Sugiyanto, 2019). Pada konteks usaha makanan dan minuman penilaian konsumen secara keseluruhan saling berhubungan dengan aspek *tangible* dan *intangible* terkait dengan pengalaman konsumsi (Walter *et al.*, 2010, dalam Shahzadi *et al.*, 2018). Faktor terpenting dalam penilaian konsumen akan berbeda-beda tergantung pada motif tertentu yang mengarahkan seseorang untuk mengunjungi sebuah kafe atau restoran. Misalnya, ketika motif utamanya adalah kenyamanan dan *prestise*, maka kualitas pelayanan serta *atmosphere* cenderung menjadi faktor yang sangat penting. Lebih lanjut atribut *service quality* dan *atmosphere* merupakan faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi *customer satisfaction* (Shahzadi *et al.*, 2018).

Customer satisfaction merupakan hal yang mutlak harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat memenangi persaingan (Vanamburg, 2020). Salah satu fakta di Amerika Serikat menunjukkan bahwa gelombang ketidakpuasan pelanggan tahun 2020 telah menghantam sektor industri restoran, khususnya restoran *full-service*, dimana data *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) 2020 menunjukkan indeks kepuasan berada pada kisaran 75-81. Analisis yang dilakukan oleh ACSI memberikan rekomendasi bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *service quality* dan *atmosphere quality* (Vanamburg, 2020).

Service quality merupakan keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). *Service quality* diyakini merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling utama karena akan berdampak langsung pada sikap konsumen untuk memiliki loyalitas dalam bentuk pembelian ulang maupun *word-of-mouth* positif. Menurut Shahzadi *et al.* (2018) pada pasar yang sangat kompetitif dapat diasumsikan bahwa kunci utama untuk mendapatkan keuntungan terletak pada pelayanan yang berkualitas tinggi yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan konsumen.

Dalam beberapa kasus, *atmosphere quality* lebih penting daripada atribut makanan dalam penilaian konsumen terhadap sebuah restoran (Shahzadi *et al.*, 2018). Kualitas suasana merupakan determinan yang sangat penting yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Menurut Shahzadi *et al.* (2018) *atmosphere quality* merupakan salah satu jenis komunikasi non-verbal dengan konsumen yang akan memunculkan respon kognitif yang akan mempengaruhi penilaian atas produk atau pelayanan yang diterima konsumen. Ketika konsumen merasakan suasana yang sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merespon positif atas produk dan pelayanan sebuah restoran

Zocco *coffee* merupakan sebuah kafe yang menggunakan sistem *self-service*, dimana pelanggan akan mengambil sendiri makanan-minuman yang dipesan setelah nama dipanggil oleh staff Zocco. Identifikasi masalah di kafe Zocco yaitu bahwa sebagian pengunjung belum paham mengetahui sistem *self-service*. Kebanyakan pelanggan yang berusia di atas 30 tahun menuntut untuk dilayani dan diantarkan makanannya dan merasa keberatan terhadap sistem *self-service*. Pelanggan yang kurang memahami sistem *self-service* akan memberikan complain dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan kafe Zocco dan terkadang beberapa pelanggan memaksa staff Zocco untuk mengantarkan pesanan. Sementara itu kalangan remaja terlihat menerima dan sudah terbiasa dengan sistem *self-service*. Observasi yang dilakukan peneliti menduga bahwa permasalahan tersebut berkaitan dengan *service quality*. Selain itu uraian tentang pengaruh *atmosphere quality* terhadap *customer satisfaction* menjadi dasar peneliti untuk menambahkan *atmosphere quality* sebagai variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* di kafe Zocco. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *atmosphere quality* terhadap *customer satisfaction* di kafe Zocco sebagai evaluasi perbaikan pelayanan kepada pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk atau jasa terhadap ekspektasi pelanggan. Jika *performance* dapat memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan puas, demikian pula sebaliknya jika *performance* tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, maka akan muncul ketidakpuasan. Lebih lanjut kepuasan pelanggan merupakan permasalahan penting bagi produsen, karena kepuasan atas produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan akan mendorong perilaku positif terhadap produsen, misalnya pada aspek loyalitas, kecenderungan pembelian ulang, maupun rekomendasi kepada pelanggan yang lain (Nurdiansyah & Matadji, 2016 dalam Dewi *et al.* (2021). Menurut Barber *et al* (2011) dalam Shahzadi *et al.* (2018), *customer satisfaction* merupakan jaminan atas konsumsi berulang serta adanya pelanggan baru.

Service Quality

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Shahzadi *et al.* (2018) kualitas layanan merupakan persepsi seseorang terhadap keunggulan atau kelebihan layanan yang diberikan sebuah badan usaha dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh badan usaha yang lain. *Service quality* juga merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Ladhari *et al.*, (2008) dalam Shahzadi *et al.* (2018), *service quality* akan mempengaruhi *customer satisfaction* melalui emosi positif dan negatif. Lebih lanjut dimensi kunci dalam meningkatkan atau menurunkan persepsi pelanggan tentang *service quality* berkaitan dengan keterlibatan karyawan yang merupakan sebuah konstruk yang terdiri dari kemampuan karyawan, pemberian informasi, penghargaan dan pengetahuan, serta perhatian kepada pelanggan (Mathe & Slevitch, 2011 dalam Shahzadi *et al.*, 2018). Layanan yang handal, cepat dan meyakinkan merupakan tanda yang tidak berwujud yang dapat mempengaruhi kepuasan setelah mengkonsumsi (Shahzadi *et al.*, 2018).

Atmosphere Quality

Menurut Berman & Evans (2010) dalam Dewi *et al.* (2021) *atmosphere quality* merupakan kualitas fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan yang berada di dalam kafe dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran pelanggan mengenai kafe tersebut. Menurut Horng *et al.* (2013) dalam Shahzadi *et al.* (2018), pelanggan tidak dapat dipuaskan hanya dengan peningkatan aspek kualitas makanan. Lebih lanjut persepsi suasana secara keseluruhan sangat penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Menurut Shahzadi *et al.* (2018) peningkatan *atmosphere quality* cenderung dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar dengan jumlah yang signifikan. Menurut Ryu & Jang (2007) dalam Shahzadi *et al.* (2018) respon emosional dari pelanggan paling dominan akan dipengaruhi oleh musik, aroma, suhu dan penampilan karyawan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Ha & Jang (2012) dalam Shahzadi *et al.* (2018), *atmosphere quality* dapat dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama karena tanggapan pelanggan terhadap bentuk fisik lingkungan merupakan bagian dari pengalaman konsumsi. Jika persepsi pelanggan terhadap atmosfer baik, maka kesan terhadap restoran tersebut jauh lebih baik bahkan sebelum pelanggan menilai kualitas dari layanan dan makanan yang disediakan oleh restoran.

Penelitian Terdahulu

Dewi *et al.* (2021) meneliti pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Langkah *Coffee Shop* di Denpasar, Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan sampel penelitian yaitu 100 orang konsumen Langkah *Coffee Shop*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diantaranya menunjukkan bahwa *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian Dewi *et al.* (2021) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Sari & Saino (2020) meneliti pengaruh kualitas layanan dan *cafe atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Tipe *Cafe* Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan sampel penelitian yaitu 90 orang pelanggan Tipe *Café* Surabaya. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diantaranya menunjukkan bahwa *cafe atmosphere*, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian Sari & Saino (2020) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *cafe atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Shahzadi *et al.* (2018) meneliti pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *atmosphere quality* terhadap *customer satisfaction* serta *behavioral intention* pada *dining restaurant* di Pakistan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan sampel penelitian yaitu 296 pelanggan *dining restaurant* di Pakistan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian diantaranya menunjukkan bahwa *service quality*, dan *atmosphere quality* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Persamaan penelitian Shahzadi *et al.* (2018) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *service quality*, *atmosphere quality*, dan *customer satisfaction*.

Liu & Tse (2018) mengeksplorasi determinan yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada restoran *full service* di Amerika. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan sampel penelitian yaitu sebanyak 413 pelanggan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian diantaranya menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu juga disimpulkan bahwa *atmosphere* berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Persamaan penelitian Liu & Tse (2018) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *service quality*, *atmosphere*, dan *customer satisfaction*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Menurut Shahzadi *et al.* (2018) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas layanan yang diperoleh pelanggan. Apabila persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima pelanggan berkualitas, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Lebih lanjut Ha & Jang (2012) dalam Shahzadi *et al.* (2018) menegaskan bahwa layanan yang handal, cepat, dan meyakinkan dapat dianggap sebagai tanda yang tidak berwujud yang dapat mempengaruhi kepuasan dan perilaku pasca konsumsi. Penelitian Liu & Tse (2018) juga membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

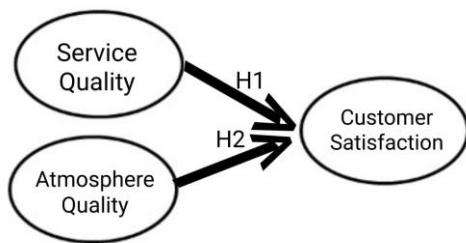
Hubungan Atmosphere Quality terhadap Customer Satisfaction

Atmosphere Quality berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama karena tanggapan pelanggan terhadap bentuk fisik lingkungan merupakan bagian dari pengalaman konsumsi (Ha & Jang, 2012 dalam Shahzadi *et al.*, 2018). Menurut Mattila (2001) dalam Shahzadi *et al.* (2018) *atmosphere quality* dapat secara positif atau negatif mempengaruhi suasana hati pelanggan sebelum layanan aktual diberikan. Ketika pelanggan merasakan atmosfer yang mendukung seperti dekorasi, alunan musik, pencahayaan, dan suhu ruangan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Shahzadi *et al* (2018) mengkonfirmasi bahwa *atmosphere quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H2: *Atmosphere quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Kerangka Konseptual

Gambar 1: Model Analisis



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu total pelanggan kafe Zocco yang dihitung berdasarkan jumlah transaksi pada awal tahun 2021 sampai dengan akhir April 2021 yang berjumlah 5000 pelanggan. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel yang digunakan yaitu pelanggan kafe Zocco yang berusia minimal 15 tahun yang telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir di kafe Zocco, pernah mencoba menu makanan dan minuman di kafe Zocco, dan memiliki rutinitas pergi ke kafe 2 kali atau lebih dalam satu minggu. Jumlah sampel penelitian ditetapkan menurut Hair *et al.* (2010) dimana jumlah sampel pada analisis *multivariate* setidaknya sebanyak 5-10 kali jumlah indikator. Ketiga variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan total 14 indikator secara keseluruhan, sehingga jumlah sampel yaitu 14 dikali 10 atau sebanyak 140 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui tautan *Google Form* mengenai *service quality*, *atmosphere quality*, dan *customer satisfaction*. Skala data yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah skala likert gradasi lima titik dari sangat tidak setuju (skala=1) sampai dengan sangat setuju (skala=5).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i> merupakan persepsi seseorang terhadap keunggulan atau kelebihan layanan yang diberikan sebuah badan usaha dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh badan usaha yang lain (Parasuraman, 1985 dalam Shahzadi <i>et al.</i> 2018).	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i>	- Karyawan kafe Zocco berpenampilan rapi. - Karyawan kafe Zocco memberikan pelayanan yang cepat ketika pelanggan <i>self service</i> membutuhkan bantuan. - Karyawan kafe Zocco memberikan tanggapan yang cepat atas keluhan pelanggan. - Karyawan kafe Zocco bersikap ramah serta tidak lupa mengucapkan “terima kasih” kepada pelanggan.	Parasuraman <i>et al</i> (1985) dalam Shahzadi <i>et al.</i> (2018).

		5. <i>Empathy</i>	- Karyawan kafe Zocco selalu memenuhi permintaan pelanggan yang membutuhkan perhatian khusus.	
<i>Atmosphere Quality</i>	<i>Atmosphere Quality</i> merupakan kualitas fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan yang berada di dalam kafe dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran	1. <i>Exterior</i> 2. <i>Interior</i>	- Menurut saya desain <i>outdoor</i> kafe Zocco yang bernuansa hijau sangat menarik dan terkesan alami. - Musik yang dimainkan di dalam kafe Zocco dapat membuat suasana menjadi lebih nyaman. - Saya merasa bahwa kafe Zocco selalu menjaga kebersihan ruangan kafe. - Saya merasa udara di dalam kafe Zocco selalu segar karena sirkulasi udara yang baik.	Sari & Saino (2020).

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
	pelanggan mengenai kafe tersebut (Berman & Evans, 2010 dalam Dewi <i>et al.</i> , 2021).	3. <i>Layout</i> 4. <i>Display Interior</i>	- Saya merasa nyaman karena terdapat ruang terpisah khusus untuk area <i>smoking</i> . - Saya merasa tidak sulit melakukan <i>self service</i> karena petunjuk yang disediakan sudah lengkap. - Saya merasa mudah untuk menemukan petunjuk arah menuju toilet dan pintu keluar.	
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan <i>performance</i> produk atau jasa terhadap ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2016).	1. Tetap setia 2. Membeli produk lain yang ditawarkan 3. Merekomen dasikan produk	- Saya berniat untuk mengunjungi kembali kafe Zocco pada waktu yang akan datang - Saya akan mengunjungi kafe Zocco lagi. - Saya akan melakukan pembelian ulang di kafe Zocco karena pengalaman sebelumnya. - Saya akan merekomendasikan kafe Zocco sebagai pilihan utama.	Kotler & Keller (2016).

		4. Kesediaan untuk membayar lebih	- Saya merasa harga produk di kafe Zocco sesuai dengan kualitasnya. - Saya yakin produk kafe Zocco lebih berkualitas meskipun harganya lebih mahal.	
		5. Memberikan saran masukan	- Saya memberi masukan kepada kafe Zocco agar pelayanan lebih baik lagi.	

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel independen yang diteliti yaitu *Service Quality*, dan *Atmosphere Quality*, sedangkan variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*. Sebelum dilakukan pengujian kelayakan model melalui uji F, uji pengaruh parsial melalui uji T, serta koefisien korelasi dan koefisien determinasi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik model regresi yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Profil Responden

Pelanggan kafe Zocco yang terpilih menjadi sampel penelitian didominasi oleh pelanggan laki-laki, yaitu dengan frekuensi sebanyak 72 orang (51%). Dilihat dari segi usia diketahui bahwa sebagian besar pelanggan berusia antara 15-25 tahun, yaitu dengan frekuensi sebanyak 88 orang (63%). Dilihat dari segi pendidikan, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memiliki Pendidikan S1, yaitu dengan frekuensi sebanyak 87 orang (62%). Selain itu jika dilihat dari jumlah kunjungan dalam 3 bulan terakhir, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan kafe Zocco yaitu sebanyak 96 orang (69%) berkunjung sebanyak 2 kali.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas indikator pada variabel *Service Quality* (X1), *Atmosphere Quality* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Y) menunjukkan nilai signifikansi *Pearson* yang dihasilkan pada item X1.1-X1.5, X2.1-X2.7, serta Y1.1-Y1.7 masing-masing bernilai lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang mengukur *Service Quality*, *Atmosphere Quality*, dan *Customer Satisfaction* dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel yaitu sebesar 0,818 untuk variabel *Service Quality*, 0,836 untuk variabel *Atmosphere Quality*, serta 0,848 untuk variabel *Customer Satisfaction*. Selain itu nilai *cronbach alpha if item deleted* pada setiap item pernyataan tidak melebihi nilai *cronbach alpha* tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* yang dihasilkan sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Diketahui bahwa nilai signifikansi korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,073 untuk variabel *Service Quality* dan 0,194 untuk variabel *Atmosphere Quality*. Kedua nilai signifikansi tersebut nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain

asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi. Menunjukkan bahwa nilai VIF kedua variabel independen sebesar 1,806, dimana nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,790 yang menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Atmosphere Quality* memiliki hubungan yang kuat dengan *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang dihasilkan sebesar 0,624 yang menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Atmosphere Quality* dapat mempengaruhi 62,4% *Customer Satisfaction* di kafe Zocco, sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti.

Uji F

Menunjukkan bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 113,486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi fit dengan data, atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Atmosphere Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di kafe Zocco.

Uji t

Dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh *Service Quality* (*X*1) terhadap *Customer Satisfaction* menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di kafe Zocco. Hasil ini mendukung hipotesis pertama penelitian yang menduga bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai signifikansi pengaruh *Atmosphere Quality* (*X*2) terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di kafe Zocco. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua penelitian yang menduga bahwa *Atmosphere Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut Kotler & Keller (2016), keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa merupakan hal yang penting karena dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Selain itu menurut Shahzadi *et al.* (2018) faktor layanan sangat dekat kaitannya dengan pelanggan, sehingga layanan yang diberikan akan sangat sensitif terhadap kepuasan pelanggan yang menerima layanan tersebut. Persepsi pelanggan tentang *service quality* juga berkaitan dengan faktor karyawan yang merupakan sebuah konstruk yang terdiri dari kemampuan karyawan, pemberian informasi, pengetahuan, serta perhatian kepada pelanggan (Mathe & Slevitch, 2011 dalam Shahzadi *et al.*, 2018). Layanan yang handal, cepat, dan meyakinkan merupakan layanan yang tidak berwujud yang dapat mempengaruhi kepuasan setelah mengkonsumsi (Shahzadi *et al.*, 2018). Aspek fisik misalnya penampilan karyawan, kehandalan dalam memberikan pelayanan, kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, sikap ramah, serta perhatian khusus yang semakin baik, maka hal tersebut akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kafe Zocco berakhir pada saat pembayaran, karena selanjutnya pelanggan diharuskan mengambil sendiri makanan dan minuman yang dipesan pada saat kedatangan di kafe Zocco. Oleh karena itu untuk membantu pelanggan dalam proses *self service* mulai dari kedatangan pelanggan, pemilihan menu, sampai dengan pembayaran, pihak kafe Zocco memberikan bantuan tanda atau petunjuk pelayanan agar alur pelayanan menjadi lebih jelas. Selain itu untuk memberikan pelayanan yang lebih maksimal, kafe Zocco juga menyediakan karyawan khusus yang akan

membantu pelanggan ketika terkendala dengan konsep *self service*. Meskipun konsep layanan yang digunakan adalah *self service*, namun karyawan kafe Zocco selalu handal ketika mendapati pelanggan yang kesulitan dengan konsep *self service* tersebut. Aspek fisik pada *Service Quality* di kafe Zocco juga dapat diidentifikasi pada penampilan rapi dari karyawan bagian kasir dan penerima tamu. Keluhan pelanggan juga diakomodasi melalui akun media sosial serta nomer WhatsApp. Permintaan pelanggan yang membutuhkan perhatian khusus juga selalu dipenuhi oleh karyawan di kafe Zocco. Kesemuanya itu dilakukan untuk menjaga agar pelanggan tetap puas dengan pelayanan di kafe Zocco. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Sari & Saino (2020), Dewi *et al.* (2021), Shahzadi *et al.* (2018), dan Liu & Tse (2018) yang secara umum menyimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Atmosphere Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Atmosphere Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut Shahzadi *et al.* (2018), *Atmosphere Quality* yang baik akan memunculkan respon kognitif yang akan mempengaruhi penilaian atas produk atau pelayanan yang diterima pelanggan, artinya bahwa ketika suasana yang dirasakan pelanggan misalnya dalam hal lingkungan yang higienis atau penataan tata ruang yang sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merespon positif atas produk dan pelayanan sebuah restoran dalam bentuk kepuasan. Selain itu respon emosional memiliki pengaruh paling dominan pada alunan musik, aroma, suhu, dan penampilan karyawan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan atmosfer yang mendukung seperti dekorasi, alunan musik, pencahayaan dan suhu ruangan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Shahzadi *et al.*, 2018).

Salah satu daya tarik dari Zocco *Coffee* ialah interior *high ceiling* dengan dekorasi lampu gantung rotan berbentuk oval bergelombang yang menyebar memenuhi langit-langit kafe. Efek pencahayaan yang dihasilkan oleh interior dekorasi lampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan ketika memasuki kafe. Selain itu pada aspek eksterior kafe Zocco memiliki area *outdoor* dengan bahan lantai menggunakan batu koral. Di lantai dua terdapat *smoking area* dengan konsep asri yang dipenuhi tumbuhan dan *artificial grass*. Tempat duduk memanjang yang terbuat dari cetakan semen putih dirancang untuk bersantai. Fasilitas di dalam kafe tersebut disediakan agar pelanggan mendapatkan suasana yang nyaman sehingga mendorong kepuasan pelanggan di kafe Zocco. Suasana interior di kafe Zocco memberikan kenyamanan kepada pelanggan ketika pertama kali masuk ke dalam kafe. Kebersihan di lingkungan sekitar kafe memberikan *mood* positif kepada pelanggan untuk menikmati suasana di dalam kafe. Hal-hal tersebut dilakukan untuk mendorong kepuasan pelanggan di kafe Zocco. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Sari & Saino (2020), Dewi *et al.* (2021), dan Shahzadi *et al.* (2018) yang secara umum menyimpulkan bahwa *Atmosphere Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan, maka implikasi manajerial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *Service Quality*, maka penelitian ini berimplikasi pada adanya keharusan pihak manajemen kafe Zocco untuk mengevaluasi layanan tambahan dengan menyediakan karyawan khusus untuk melayani karyawan yang membutuhkan perhatian khusus. Langkah ini didasari pada penilaian responden mengenai *service quality*, dimana pernyataan tentang pemenuhan permintaan pelanggan yang membutuhkan perhatian khusus memiliki penilaian terendah. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa konsep *self service* masih belum sepenuhnya dipahami oleh pelanggan terutama untuk kalangan orang tua. Meskipun secara umum pelanggan memberikan penilaian cukup baik pada layanan yang diberikan kafe Zocco, namun permasalahan antrian ketika pelanggan melakukan pesanan, serta perhatian khusus yang dibutuhkan pelanggan menjadi hal-hal yang perlu diperbaiki untuk memenuhi harapan pelanggan.
2. Berkaitan dengan variabel *Atmosphere Quality*, maka penelitian ini berimplikasi pada adanya evaluasi pihak manajemen kafe Zocco pada aspek kenyamanan suasana di dalam kafe terutama yang berkaitan dengan *smoking area*. Langkah ini didasari pada penilaian responden mengenai *atmosphere quality*,

- dimana pernyataan tentang ketersediaan *smoking area* yang terpisah dengan ruang kafe memiliki penilaian terendah. Meskipun secara umum pelanggan memberikan penilaian cukup baik pada *atmosphere quality*, namun asap rokok yang masuk ke dalam area makan dan minum masih menjadi permasalahan yang harus diperbaiki. Sementara itu di sisi yang lain ketersediaan *smoking area* juga penting bagi sebagian pelanggan yang membutuhkan ruang khusus untuk aktifitas merokok.
3. Berkaitan dengan variabel *Customer Satisfaction*, maka penelitian ini berimplikasi pada adanya langkah identifikasi oleh pihak manajemen kafe Zocco untuk mengetahui kesesuaian antara harga dan kualitas produk makanan dan minuman. Langkah ini didasari pada penilaian responden mengenai *customer satisfaction*, dimana pernyataan tentang kesesuaian antara harga produk dengan kualitas memiliki penilaian terendah. Pihak manajemen perlu untuk memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan evaluasi serta saran mengenai kualitas produk melalui pengadaan kotak saran atau menyediakan nomor telepon *customer care*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pemaparan serta pengolahan data yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* pada obyek kafe Zocco memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Atmosphere Quality* pada obyek kafe Zocco memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *Atmosphere Quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap *Customer Satisfaction* di kafe Zocco.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka berikut ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Service Quality* mutlak harus diperhatikan oleh pihak manajemen kafe Zocco terutama yang berkaitan dengan kecepatan dalam pemanggilan antrian setelah pelanggan melakukan pemesanan menu makanan dan minuman. Selain itu, daya tanggap karyawan harus ditingkatkan terutama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang kurang memahami konsep *self service*.
2. Suasana kafe harus ditingkatkan kualitasnya terutama pada fitur musik, ketersediaan *smoking area*, serta kebersihan area *outdoor*.
3. Sebagian besar pelanggan kafe Zocco merupakan pelajar atau mahasiswa, sehingga sangat diperlukan ketersediaan fasilitas penunjang misalnya meja dan kursi yang memungkinkan aktivitas berkelompok.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengeksplorasi variabel-variabel yang lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada objek kafe Zocco, misalnya kelompok usia. Usia merupakan variabel yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat konsep *self service* identik dengan kelompok pelanggan kalangan remaja.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pelanggan kafe Zocco yang berusia minimal 15 tahun. Untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam, maka diperlukan analisis mengenai perbedaan *customer satisfaction* berdasarkan kategorisasi usia pelanggan.
2. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*, sehingga memungkinkan subyektifitas penilaian oleh responden. Selanjutnya diperlukan metode wawancara untuk memperdalam kajian pembahasan hasil penelitian.
3. Variabel independen yang digunakan terbatas hanya pada variabel *Service Quality* dan *Atmosphere Quality*, sehingga diperlukan variabel yang lebih luas yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada objek kafe Zocco.

REFERENSI

- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 329-336.
- Berman, Berry and Evans, Joel R, 2010, *Retail Management: A Strategic Approach*, 8th Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Dewi, P. V. A., Agung, A., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *Jurnal FEB*, Universitas Mahasaswati Denpasar, Vol, 2, No, 2, pp. 102-108.
- Ha, J., & Jang, S. (2012). The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception. *Journal of Services Marketing*, Vol, 26 No, 3, pp. 204-215.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), pp. 563-573.
- Liu, P., & Tse, E. C. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), pp. 73-79.
- Mathe, K., & Slevitch, L. (2013). An exploratory examination of supervisor undermining, employee involvement climate, and the effects on customer perceptions of service quality in quick-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), pp. 29-50.
- Nurdiansyah, M. D., & Matadji. (2016). Pengaruh Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Kualitas*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing* 49, pp. 41-50.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1).
- Sari, P. A., & Saino. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Tipe Cafe Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol, 8, No, 2, pp. 784-790.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of Fine Dining Restaurants in Pakistan: What Influences Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyanto, D. (2019). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2,000 Dalam 3 Tahun. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>.
- Vanamburg, D. (2020). Restaurant response to COVID-19: 2 chains that elevated customer satisfaction, and 2 that failed to deliver, <https://www.acsimatters.com>, diakses pada tanggal 27 April 2021.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Ostrom, A. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), pp. 236-258.