

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE EXCELLENT*, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**
(Studi Kasus Pada Kedai *Aftertaste Coffee* Batu)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

YUSRIL ISAMAHENDRA

NPM.21801081040



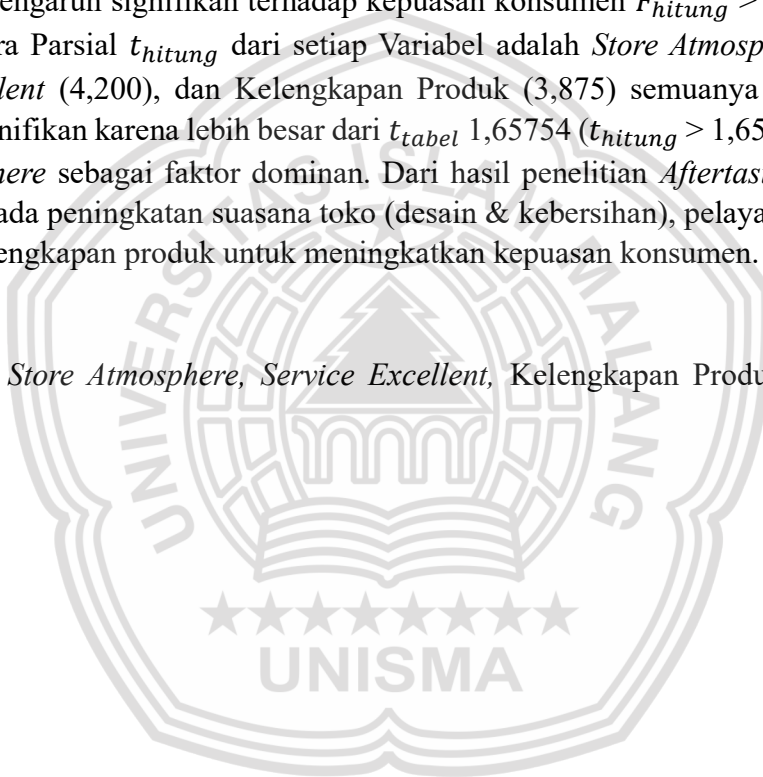
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

ABSTRAK

“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Excellent* dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di *Aftertaste Coffee Batu*”**Yusril Isamahendra**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai *Aftertaste Coffee Batu*. Ketiga variabel ini dipilih karena pentingnya dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di industri F&B yang relatif kompetitif. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif via *googleform*, data diperoleh dari 125 responden yang pernah berkunjung ke *Aftertaste*. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan analisis regresi linier berganda *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,54 > 2,68$). Secara Parsial t_{hitung} dari setiap Variabel adalah *Store Atmosphere* (5,625), *Service Excellent* (4,200), dan Kelengkapan Produk (3,875) semuanya berpengaruh positif dan signifikan karena lebih besar dari t_{tabel} 1,65754 ($t_{hitung} > 1,65754$), dengan *Store Atmosphere* sebagai faktor dominan. Dari hasil penelitian *Aftertaste* disarankan untuk fokus pada peningkatan suasana toko (desain & kebersihan), pelayanan (training staff), dan kelengkapan produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

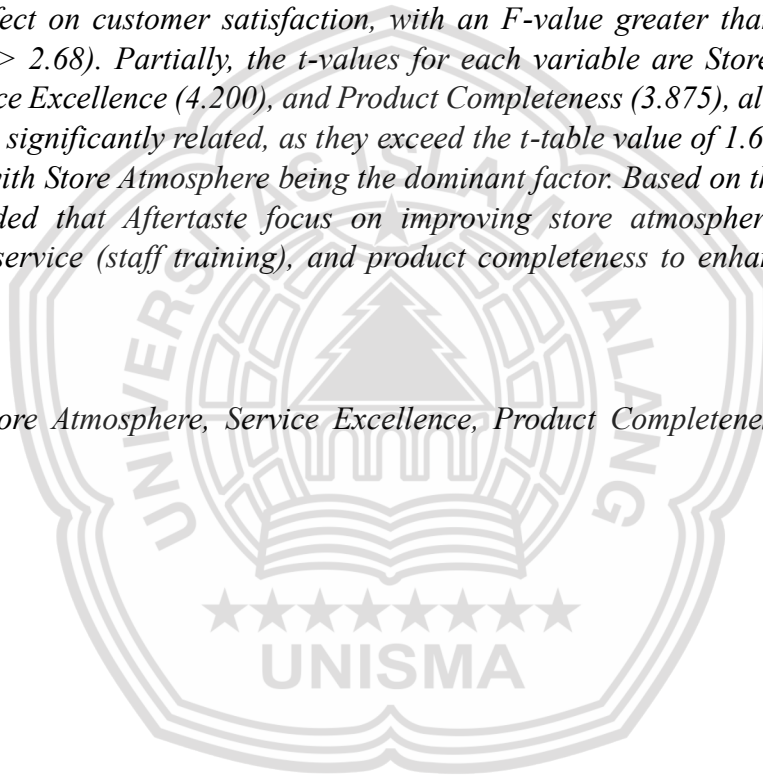
Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, Kelengkapan Produk, Kepuasan Konsumen.



ABSTRACT***"The Impact of Store Atmosphere, Service Excellence, and Product Completeness on Customer Satisfaction at Aftertaste Coffee Batu"*****Yusril Isamahendra**

This study examines the impact of Store Atmosphere, Service Excellence, and Product Completeness on Customer Satisfaction at Aftertaste Coffee Batu. These three variables were selected due to their significance in enhancing Customer Satisfaction within the relatively competitive F&B industry. Using a quantitative survey method via Google Forms, data was collected from 125 respondents who had visited Aftertaste. The research results indicate that multiple linear regression analysis shows that Store Atmosphere, Service Excellence, and Product Completeness simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, with an F-value greater than the F-table value ($58.54 > 2.68$). Partially, the t-values for each variable are Store Atmosphere (5.625), Service Excellence (4.200), and Product Completeness (3.875), all of which are positively and significantly related, as they exceed the t-table value of 1.65754 (t-value > 1.65754), with Store Atmosphere being the dominant factor. Based on the findings, it is recommended that Aftertaste focus on improving store atmosphere (design & cleanliness), service (staff training), and product completeness to enhance customer satisfaction.

Keywords: Store Atmosphere, Service Excellence, Product Completeness, Customer Satisfaction.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *Food and Beverage* (selanjutnya akan disebut F&B) di Malang Raya akhir-akhir ini memiliki kenaikan yang sangat luar biasa, hal ini menjadi penting karena meningkatnya kebutuhan psikologis dan emosional dari sebagian generasi *Milenial* hingga *Gen-Z* tentang pentingnya mengikuti *lifestyle* terkini dengan embel-embel *Self Reward*. *Gen-Z*, sebagai salah satu segmen utama pasar, cenderung lebih berani dan terbuka terhadap pengalaman kuliner baru yang menggugah selera. fenomena ini didasari oleh banyak faktor di antaranya meningkatnya kebutuhan makanan dan minuman karena pertumbuhan ekonomi semakin baik, yang lebih *mind-blowing* lagi saat ini banyak dari *Gen-Z* lebih menyadari pentingnya validasi dari orang lain bahwa mereka juga mengikuti perkembangan zaman dan terhindar dari *stereotip* norak.

Tidak hanya itu, pertumbuhan wisata kuliner juga turut mendorong perkembangan industri F&B di Indonesia. Wisatawan, baik domestik maupun internasional, semakin tertarik untuk mencicipi berbagai kuliner lokal dan internasional yang ditawarkan di berbagai destinasi wisata. Sebagai respons terhadap permintaan tersebut, banyak restoran, kafe, dan warung makan yang mengembangkan menu dan pengalaman kuliner yang menarik untuk menarik minat para wisatawan.

Sejauh ini, sosial media berperan penting bagi kalangan milenial dan generasi Z dalam mengekspresikan diri dan memenuhi kebutuhan akan hal-hal yang viral. Hal ini tercermin dalam fenomena kemunculan kedai kopi baru yang

seringkali menjadi pusat perhatian di awal peluncurannya. Para pemilik usaha sering kali menghamburkan *budget* yang relatif besar di awal untuk memperkenalkan produk dan *brand*-nya melalui sosial media, menciptakan *Buzz* atau *Viral Marketing* yang besar di kalangan target pasar yang dituju. Tidak jarang dari *business owner* akan menyewa banyak *influencer* bayaran agar menarik minat konsumen atas produk yang dimilikinya. sayangnya terkadang *influencer* tersebut akan melebih-lebihkan produk yang di-review dengan tujuan menaikkan *view* postingannya yang pada akhirnya akan menaikkan penjualan bisnis tersebut.

Hal tersebut akan meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk, layanan, atau semua hal yang berhubungan dengan kepuasan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi yang akan konsumen alami. Ketika konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi, mereka cenderung mengharapkan kualitas yang lebih baik, pelayanan yang lebih memuaskan, dan pengalaman yang lebih positif secara keseluruhan. Namun, ketika ketinggian ekspektasi tersebut tidak tercapai, maka kepuasan konsumen akan menurun. Ketika pengalaman yang dialaminya tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa kecewa yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek atau bisnis tersebut. seperti yang pernah diucapkan Kotler & Armstrong (1996 : 163) "bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen"

Dan yang terjadi adalah tidak sedikit dari konsumen yang merasa kecewa dengan pengalaman yang didapatkan. Banyak dari konsumen merasakan ketidakpuasan dari pelayanan yang diterima, mulai dari pesanan yang lambat datang hingga sikap pelayan yang kurang ramah. Barata (2003 : 13) *Service Excellent* bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk dapat memberikan pelayanan terbaik sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen. Namun, terlihat bahwa dalam beberapa kasus, manajemen kedai kopi cenderung kurang memperhatikan aspek pelayanan tersebut, lebih fokus pada *Media Social Marketing* tanpa memperkuat *Work-flow* dan pelatihan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dalam perspektif ini, penting bagi para pemilik usaha F&B, khususnya kedai kopi, untuk memahami bahwa penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran haruslah diimbangi dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Bukan hanya sekadar menarik perhatian konsumen melalui visual yang menarik, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang memuaskan saat konsumen berkunjung ke tempat tersebut. Pelatihan karyawan dalam hal *responsibility* terhadap kebutuhan konsumen dan efisiensi dalam penyajian pesanan menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, kedai kopi tidak hanya menjadi tempat yang populer di *social media*, tetapi juga menjadi tempat yang diinginkan untuk dikunjungi oleh konsumen karena pengalaman positif yang didapatkan.

Perhatian terhadap standar pelayanan dan penguatan manajemen operasional juga penting dalam membangun keberhasilan jangka panjang bagi

kedai kopi dan bisnis F&B lainnya. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, para pemilik usaha dapat memastikan bahwa kehadirannya di media digital dan realitas tidak hanya memenuhi keinginan konsumen untuk bergaya dan terhubung secara sosial, tetapi juga memenuhi standar pelayanan yang tinggi dan memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten.

Store Atmosphere atau suasana kedai menjadi salah satu aspek pendukung yang sangat penting untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi. Sebuah contoh yang menarik adalah strategi yang dilakukan oleh *Aftertaste Coffee* di Batu, di mana karakter kedai tercermin secara konsisten dari konten yang dibagikan di Instagram. Dengan konsep *Monochrome* yang khas, *Aftertaste Coffee* mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengguna media sosial yang melihat kontennya. Ketika konsumen mengunjungi kedai tersebut, konsumen menemukan bahwa konsep yang terlihat di media sosial benar-benar tercermin dalam suasana dan tata letak kedai. Ini memberikan pengalaman yang konsisten dan memenuhi ekspektasi yang dibangun sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Maka dari itu, pengembangan *Store Atmosphere* menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk selalu menarik minat konsumen dan mempertahankan kehadirannya di kedai kopi. Perusahaan perlu peka terhadap respons konsumen dan mengadaptasi *set-up* kedai dengan kebutuhan dan preferensinya. Hal ini mencakup *building design*, desain interior, tata letak, serta elemen pendukung seperti aroma, warna, dan *vibe* yang dapat menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi dan berinteraksi di dalam kedai. Karena menurut Kotler (2005 : 192) “*Store Atmosphere* adalah suatu kondisi toko yang

didesain secara khusus untuk memberikan kenyamanan atau yang lebih jauh lagi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian di toko tersebut”.

Di era digital seperti sekarang, manajemen media sosial juga menjadi kunci penting dalam menggambarkan karakter kedai dan menarik perhatian konsumen potensial. Karena media sosial hari ini menjadi ujung tombak utama bagi konsumen untuk mengetahui seberapa menarik *brand* yang perusahaan miliki untuk dibeli atau dikunjungi.

Store Atmosphere juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika tata ruang dan suasana kedai dikelola dengan baik, konsumen cenderung rela meluangkan banyak waktu di kedai dan mengeluarkan lebih banyak uang untuk mencicipi berbagai menu yang ditawarkan.

Sejalan dengan pandangan Hersanti dan Ratnawati (2011 : 779) dalam penelitian tesisnya yang membahas tentang Pengaruh Atmosfir Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko “Oen” Kota Malang mengatakan "*Store Atmosphere* bukan hanya sekedar strategi pemasaran, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung". Oleh karena itu, *Store Atmosphere* sangat dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* dan kualitas produk. Sebuah kedai kopi dengan *set-up* yang teratur, desain interior yang berkarakter, dan kondisi yang hangat bisa memberikan persepsi bahwa kedai tersebut merawat dan menghargai produk-produknya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan membuat konsumen

lebih termotivasi untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan. Sebaliknya, lingkungan yang kurang menarik dapat menciptakan kesan negatif tentang merek dan produk yang ditawarkan, yang dapat mengurangi minat konsumen untuk mencoba atau membeli. Hal ini sejalan dengan pemikiran Kotler (1973 : 337) bahwa di dalam beberapa situasi, *Atmosphere* dapat menjadi pengaruh utama orang untuk datang ke tempat tersebut. Maka dari itu pengembangan *Store Atmosphere* yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan konsumen di bisnis F&B seperti kedai kopi.

Dunkin' Donuts di Korea Selatan menunjukkan inovasi *brilian* dalam memanfaatkan *Store Atmosphere* bahkan di dalam bus angkutan umum yang berdekatan dengan area kedainya. Kolaborasinya dengan penyedia parfum beraroma kopi yang disemprotkan di dalam bus pada saat bus memutar iklan nyanyian khas *Dunkin' Donuts* menciptakan *experience* yang unik bagi penumpang. Dengan menciptakan *vibes* yang terkait erat dengan *brand*, *Dunkin' Donuts* berhasil menghipnotis persepsi dan keinginan konsumen untuk membeli produk kopi dan rotinya. ini sejalan dengan pendapat Jang, H (2019 : 94) *Sensory Marketing* yaitu strategi *marketing* yang menggunakan emosional konsumen sebagai faktor utama untuk menilai / atau menciptakan keinginan konsumen menggunakan pancaindra.

Menariknya, data dari pengujian saat pemasaran yang dilakukan sampai bulan April 2012 selesai dilakukan menunjukkan dampak yang signifikan dari kampanye ini terhadap penjualan *Dunkin' Donuts*. Terdapat peningkatan sebesar 29% dalam penjualan kopi selama kampanye berlangsung. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya penumpang bus yang terpengaruh oleh aroma

dan iklan, tetapi juga konsumen umum yang kemungkinan terpapar iklan tersebut secara tidak langsung. Selain itu, pengunjung toko *Dunkin' Donuts* yang berada di dekat halte bus yang dilengkapi dengan alat semprot parfum mengalami peningkatan sebesar 16%. Ini menegaskan bahwa *Store Atmosphere* yang diciptakan di dalam bus benar-benar menciptakan pengaruh untuk mengubah persepsi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Data ini memberikan bukti *concrete* tentang keberhasilan strategi yang dijalankan oleh *Dunkin' Donuts* di Korea Selatan. *Sensory Aromatic Marketing* tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi penumpang bus, tetapi juga secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk mereka. Pengaruh *Store Atmosphere* yang diciptakan di dalam bus angkutan umum ternyata dapat melampaui batas fisik kedai dan mencapai konsumen di tempat-tempat yang lebih luas. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi dalam memanfaatkan setiap kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan mempromosikan merek dengan cara yang kreatif dan efektif.

Tindakan yang diambil oleh *Dunkin' Donuts* di Korea Selatan memberikan persepsi yang sangat jelas mengenai kekuatan aroma atau *Sensory Marketing* dan suasana kedai dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Praktik yang dilakukan oleh *Dunkin' Donuts*, yang melibatkan penyemprotan parfum beraroma kopi di dalam bus angkutan umum yang disertai dengan iklan yang menampilkan produknya, menunjukkan bahwa aroma dan suasana dapat membangkitkan keinginan dan persepsi yang kuat pada konsumen. Hal ini juga memberikan pandangan yang menginspirasi bagi toko roti seperti Roti-O di

stasiun yang menguatkan aroma rotinya atau kedai kopi lainnya yang memperkuat aroma kopi atau suasana di lingkungan kedainya.

Dari praktik ini, kita dapat melihat bahwa toko roti atau kedai kopi yang berkenan untuk memperkuat aroma kopi atau suasana kedai di lingkungan kedai bukan hanya upaya untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Lebih dari itu, hal ini adalah strategi yang efektif dalam membangkitkan keinginan dan persepsi yang kuat pada konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk dari toko atau kedai tersebut. Oleh karena itu, praktik seperti ini menegaskan betapa besar pengaruh aroma dan suasana dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan meningkatkan penjualan produk.

Selain *Store Atmosphere* di *Coffee Shop*, Kelengkapan Produk juga menjadi aspek yang sangat signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kelengkapan Produk dalam hal ini mengacu pada kebutuhan konsumen yang terpenuhi dengan menu-menu yang ditawarkan di *Coffee Shop* tersebut. Penting bagi Manajemen Kedai untuk mempertimbangkan dengan seksama produk apa saja yang sebaiknya ada dan tidak ada di kedainya. Memiliki terlalu banyak pilihan tidak hanya dapat membingungkan konsumen, tetapi juga dapat mengurangi kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang rasional. Seperti yang dikatakan oleh Walsh and Mitchell (2010, p.839), “konsumen yang bingung cenderung kurang untuk membuat keputusan pembelian yang rasional, untuk memilih produk yang ditawarkan dengan kualitas atau nilai terbaik bagi keuangan, dan untuk menikmati pengalaman pembelian. *Consumer confusion* menimbulkan negatif

word of mouth, cognitive dissonance, penundaan keputusan pembelian, penurunan kepercayaan dan ketidakpuasan.”

Kedai Kopi juga perlu memahami bahwa terlalu banyak pilihan tidak hanya bisa membingungkan konsumen, tetapi juga meningkatkan risiko *Consumer confusion*. Contoh yang sedang hangat dibicarakan pada saat ini adalah keberadaan menu *Americano* dan *Long Black*. Meskipun keduanya memiliki *basic* yang sama sebagai kopi hitam berbahan dasar *Espresso* dan air dan yang membedakan hanya dalam proses penyajian, Itu tidak cukup signifikan untuk membuat konsumen dapat memilih dengan jelas jika keduanya tersedia dalam pilihan menu. Sebagai hasilnya, konsumen dapat menjadi bingung dan merasa sulit untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Maka dari itu Manajemen Kedai perlu mengambil kebijakan untuk hanya memilih salah satu di antara keduanya.

Kelengkapan Produk adalah salah satu faktor kunci yang berkontribusi dalam menciptakan kepuasan konsumen di sebuah kedai atau bisnis. Pada saat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Sebagaimana yang dijelaskan Menurut Kotler dan Keller (2016 : 175) Kepuasan adalah perbandingan antara kinerja suatu produk apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan perasaan senang atau kecewa.

Ketika suatu kedai mampu menyediakan produk dengan kelengkapan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal ini dapat

menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Misalnya, dalam konteks sebuah *Coffee Shop*, Kelengkapan Produk tidak hanya mencakup variasi menu yang tersedia, tetapi juga ketersediaan bahan-bahan berkualitas, penyajian yang menarik, dan konsistensi dalam rasa dan kualitas. Ketika konsumen merasa memperoleh produk yang sesuai dengan yang di ekspektasi-kan, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen mengenai pengalaman yang didapatkan dari kedai tersebut.

Pendapat dari Kotler dan Killer (2016 : 175) menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah efek dari membandingkan hasil produk yang diterima dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami dengan jelas harapan dan preferensi konsumen, serta berusaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut melalui Kelengkapan Produk yang ditawarkan. Hal ini bukan hanya dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga dapat menghasilkan dampak positif lainnya, seperti loyalitas konsumen, rekomendasi dari orang-orang sekitar (*word of mouth*), dan meningkatnya citra merek di mata konsumen.

Dalam konteks ini, Kelengkapan Produk menjadi hal penting dalam menciptakan Kepuasan konsumen dan berkelanjutan. Dengan mengamati perilaku konsumen dan selalu bersedia untuk menyediakan produk berkualitas dan bervariasi, perusahaan bisa menciptakan relasi yang erat dengan konsumen dan hal ini dapat meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

Meningkatkan atau mempertahankan kepuasan konsumen merupakan strategi penting untuk meningkatkan penjualan. Salah satu contoh bisnis yang menerapkan konsep ini dengan baik adalah *Aftertaste Coffee* Batu, sebuah kedai kopi yang terletak di Kota Batu. Kehadiran *Aftertaste Coffee* Batu tidak hanya sekadar menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi wisatawan dan masyarakat setempat untuk menemukan *Coffee Experience* di Kota Batu.

Aftertaste Coffee Batu tidak hanya menjual minuman berbahan dasar kopi, tetapi juga menyediakan produk lainnya mulai dari kopi hingga minuman non-kopi, *cookies*, makanan berat dan ringan, kedai ini menawarkan pilihan yang beragam untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Variasi produk ini tidak hanya meningkatkan daya tarik kedai bagi konsumen yang memiliki preferensi yang berbeda-beda, tetapi juga memungkinkan *Aftertaste Coffee* Batu untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Dengan menyediakan berbagai menu yang berkualitas dan beragam, *Aftertaste Coffee* Batu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Ketika konsumen merasa produk dan layanan yang kedai miliki dapat menciptakan kepuasan, *customer* cenderung akan kembali lagi dan bahkan merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain. Selain itu, pengalaman positif yang diberikan oleh *Aftertaste Coffee* Batu juga dapat menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menjadi pelanggan tetap di masa depan.

Dengan demikian, pendekatan *Aftertaste Coffee* Batu dalam menjual berbagai produk yang bervariasi bukan sekedar meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menciptakan *experience* yang berkesan bagi konsumen. Dengan fokus pada kepuasan konsumen dan pengembangan produk yang berkualitas, *Aftertaste Coffee* Batu dapat terus memperluas pangsa pasarnya serta memperkuat posisinya di industri kopi Kota Batu.

Aftertaste Coffee Batu memberikan pengalaman yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, seperti Starbucks, yang cenderung lebih fokus pada penjualan *brand* daripada pengalaman menikmati sajian kopinya. Di *Aftertaste Coffee* Batu, *Coffee Experience* menjadi fokus utama, dengan penawaran kopi yang berbeda setiap bulannya. Hal ini menciptakan rasa penasaran bagi penikmat kopi untuk mencoba produk baru yang ditawarkan. Terletak di dekat Jatim Park 3 Kota Batu, yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan setiap akhir pekan, *Aftertaste Coffee* Batu juga menawarkan keuntungan lokasi yang strategis. Selain itu, dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, *Aftertaste Coffee* Batu juga relatif lebih dekat dengan kampus-kampus di kota Malang, sehingga menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas dan beragam.

Namun, meskipun *Aftertaste Coffee* Batu menawarkan pengalaman kopi yang unik dan memiliki lokasi yang strategis, beberapa masalah tetap muncul. Beberapa konsumen mengeluhkan kurangnya area *indoor* dan *semi-outdoor*, yang menyebabkan ketidaknyamanan terutama saat hujan tiba. Selain itu, manajemen operasional untuk *snack* dan makanan berat tampaknya belum optimal, dengan beberapa kasus di mana makanan berat dan *snack* tidak tersedia meskipun kedai masih buka. Hal ini bisa menjadi penghalang bagi kepuasan

konsumen dan meningkatkan risiko kehilangan konsumen. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk meneliti **Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Kedai), *Service Excellent* (Pelayanan Prima), dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di *Aftertaste Coffee Batu***, dengan harapan untuk menemukan opsi solusi yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mengatasi masalah yang muncul.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah adanya kombinasi dari *Store Atmosphere* (Suasana Kedai), *Service Excellent* (Pelayanan Prima), dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Konsumen di *Aftertaste Coffee Batu*.
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Aftertaste Coffee Batu*
3. Apakah *Service Excellent* memiliki pengaruh parsial terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan di *Aftertaste Coffee Batu*
4. Apakah tersedianya Kelengkapan Produk secara parsial mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan di *Aftertaste Coffee Batu*

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh dari *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.
2. Mengidentifikasi dampak dari *Store Atmosphere* terhadap tingkat Kepuasan Konsumen di *Aftertaste Coffee Batu*

3. Menilai signifikansi dari *Service Excellent* terhadap tingkat Kepuasan Konsumen di *Aftertaste Coffee* Batu
4. Melihat sejauh mana Kelengkapan Produk memengaruhi Kepuasan Konsumen *Aftertaste Coffee* Batu

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis terhadap orang-orang yang memiliki kepentingan di dalamnya.

A. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan yang berharga dalam pemahaman tentang Kepuasan Konsumen, terutama dalam konteks *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk yang memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Sekte Perkopian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dan memengaruhi kepuasan konsumen di Sekte Perkopian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap elemen dari *Store Atmosphere* yang unik, Pelayanan Prima, dan Kelengkapan Produk dapat memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini bukan hanya bermanfaat bagi pemilik bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi industri kopi secara keseluruhan, dengan

memberikan panduan yang lebih baik dalam menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan memuaskan bagi para konsumen.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam konteks *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk di kedai kopi *Aftertaste Coffee* Batu. Dengan mendalami pemahaman tentang aspek-aspek ini, *Business Owner* akan memiliki pandangan yang lebih terperinci tentang bagaimana pemilik kedai dapat meningkatkan pengalaman konsumen di kedainya. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih baik kepada pemilik kedai tentang bagaimana menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen, meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan, dan memastikan ketersediaan produk yang memenuhi harapan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat praktis yang signifikan bagi pemilik kedai *Aftertaste Coffee* Batu, membantu pihak terkait dalam mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat melakukan perbaikan dan terobosan ide untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta kesuksesan bisnisnya secara keseluruhan.

2. Bagi Karyawan

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi para karyawan. Melalui penelitian ini, *Business Owner* dapat menganalisis apakah karyawan perlu menerima pelatihan tambahan yang sesuai dengan kebutuhannya atau tidak, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam perihal cara meningkatkan kinerja karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen. Selain itu, dari penelitian yang dibuat diharapkan dapat membantu mengidentifikasi area-area di mana karyawan mungkin mengalami kesulitan atau kebutuhan untuk pengembangan lebih lanjut, sehingga dapat diberikan dukungan dan bimbingan yang sesuai. Dengan merasakan manfaat langsung dari penelitian ini, diharapkan dapat termotivasi terhadap kinerjanya agar lebih efektif dan efisien, dan pada gilirannya akan meningkatkan kualitas layanan yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut. Maka dari itu, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen melalui peningkatan kualitas layanan, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi kesejahteraan dan pengembangan karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan memuaskan secara keseluruhan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan informasi berharga dan gagasan yang relevan untuk penelitian selanjutnya tentang *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, maupun Kelengkapan Produk dalam Industri F&B.

Data dan hasil temuan dari penelitian ini dapat dijadikan landasan yang kuat bagi penelitian-penelitian mendatang untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang aspek-aspek yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen seperti *Store Atmosphere*, pelayanan prima, dan ketersediaan produk. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan strategi-strategi yang lebih inovatif dan efektif untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menginspirasi studi-studi yang lebih spesifik dalam aspek-aspek tertentu dari *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam memahami dinamika yang kompleks di dalam industri F&B.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan untuk memperdalam penelitian dimasa mendatang , serta memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran yang terkorrelasi perihal kepuasan yang dirasakan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk *Aftertaste Coffee* Batu secara bersamaan relatif signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di kedai secara positif. Kombinasi dari ketiga elemen ini – *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk – terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. *Store Atmosphere* di *Aftertaste Coffee* Batu secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Elemen-elemen layaknya dekorasi, *lighting*, musik, dan aroma yang ditata dengan baik menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Penataan meja serta kursi yang mendukung kenyamanan dan privasi juga berkontribusi positif terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan. Suasana toko yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berada di kedai.
3. *Service Excellent* di *Aftertaste Coffee* Batu secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Barista yang andal dalam menyajikan produk dan memberikan pelayanan, serta kemampuan komunikasi yang baik dan penuh empati, berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Barista yang dapat mengelola alur kerja dengan efisien dan memberikan empati terhadap konsumen memastikan pengalaman positif dan kepuasan yang tinggi.

4. Kelengkapan Produk di *Aftertaste Coffee* Batu menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Meskipun lebih banyak produk minuman berbasis kopi, variasi produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mengurangi kebingungan dalam memilih produk. Pilihan produk yang tepat dan relevan memastikan konsumen merasa puas dengan apa yang tersedia, yang secara aktual meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan yang mungkin dihadapi oleh peneliti tentang pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk terhadap kepuasan konsumen di *Aftertaste Coffee* Batu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari konsumen yang datang ke satu lokasi, yaitu *Aftertaste Coffee* Batu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh *coffee shop* atau kedai kopi di daerah lain.
2. Data yang dikumpulkan hanya mencerminkan kondisi pada periode tertentu, sehingga perubahan dalam preferensi atau perilaku konsumen di waktu lain tidak terwakili dalam hasil penelitian ini.
3. Penelitian ini bergantung pada kuesioner atau survei yang memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa dan detail dari pengalaman konsumen. Responden juga bisa saja memberikan jawaban yang kurang akurat atau bias.
4. Fokus penelitian hanya pada tiga variabel utama (*Store Atmosphere*, *Service Excellent*, dan Kelengkapan Produk) serta mengabaikan faktor-

faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, promosi, dan lokasi.

5. Pengaruh faktor eksternal seperti situasi ekonomi, tren kopi, atau persaingan dengan kedai kopi lain tidak sepenuhnya diperhitungkan dalam penelitian ini.

Dengan menyadari keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas sampel, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, dan memasukkan variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

5.3. Saran Masukan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Meskipun *Aftertaste Coffee* Batu berhasil meminimalisir kebingungan konsumen dengan pilihan produk yang terbatas, menambahkan variasi produk yang relevan dan berkualitas dapat menarik lebih banyak konsumen tanpa menurunkan kepuasan. Penelitian lanjutan dapat meneliti pengaruh *Product Decoy* terhadap kepuasan konsumen.
2. Barista di *Aftertaste Coffee* Batu telah menunjukkan kinerja yang baik dalam hal pelayanan dan komunikasi. Namun, peningkatan pelatihan secara berkala tentang manajemen alur kerja, keterampilan komunikasi, dan teknik penyajian kopi yang mutakhir dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3. Walaupun *Store Atmosphere* di *Aftertaste Coffee* sudah baik, inovasi dalam desain interior, pencahayaan, dan elemen dekoratif lainnya dapat diinovasikan secara berkala untuk memberikan pengalaman yang segar dan menarik bagi konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana perubahan *Store Atmosphere* mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas konsumen.
4. Melakukan evaluasi berkala dan mengumpulkan feedback konsumen secara aktif dapat membantu *Aftertaste Coffee* Batu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Penelitian lanjutan dapat fokus pada metode pengumpulan dan analisis *feedback* yang efektif serta implementasi perbaikan berdasarkan *feedback* tersebut.
5. Melakukan penelitian komparatif dengan kedai-kedai lain di daerah yang sama atau berbeda untuk memahami keunggulan dan kekurangan *Aftertaste Coffee* Batu. Penelitian semacam ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai praktik terbaik dan beberapa kondisi yang perlu ditingkatkan.
6. Mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh strategi promosi dan *marketing* terhadap minat dan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dapat membantu dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, *Aftertaste Coffee* Batu dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya, serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. *Uraian Teoritis Manajemen Pemasaran*. 2014, pustaka.pancabudi.ac.ad.
- Aprilliani, N., and Muhajirin. “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Store Jelita Cosmetic.” *Journal of Management, Business, and Economics*, vol. 1, no. 4, 2023, pp. 422–437. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.882>.
- Arianto, Nurmin, and Eramaya Patilaya. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.” *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, vol. 6, no. 2, 2018, pp. 143–154. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i2.y2018.p143-154>.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. *Retail Management: A Strategic Approach*. Translated by Lina, 2014, repository.uinsu.ac.id.
- Dwiyani Permatasari. (2022). *Pelayanan Prima dalam Perspektif Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C., and Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. 5th ed., Jakarta: Erlangga, 2015.
- Erlangga, H., A. Syarif Iskandar, D. Sunarsi, and R. Noorman Haryadi. “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2022, pp. 102-114.
- Frimayasa, M., & Administrasi, S. (2017). *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Service Excellence*. Bandung: Alfabeta.
- Fuadi, S., K. Ambarwati, Suharto, and Suwarto. “Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen [Pada Muhammadiyah Business Center Swalayan di Metro].” *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2022, pp. 311–322. journal.unimma.ac.id.
- Hersanti, N.J., and Kusuma Ratnawati. “Pengaruh Atmosfir Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko “Oen” Kota Malang.” *Tesis Program Magister Manajemen FEB-UB*, 2011.
- Jang, S. (2019). *Sensory Marketing: Exploring the Role of Sense in Consumer Experience*. *Journal of Retailing*, 85(2), 124-135.
- Junaedi, D. “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Jatim Capem Maron Probolinggo).” *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 4, no. 1, 2020, pp. 35-44. <https://doi.org/10.33650/profit.v4i1.858>.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed., Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed., vol. 2, Jakarta: Penerbit Indeks, 2005.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed., vol. 1-2, Jakarta: PT Indeks, 2016.
- Levy, Michael, and Barton A. Weitz. *Retailing Management*. 8th ed., New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Jack Mussry. *Pemasaran Jasa*. 7th ed., Jakarta: Erlangga, 2011.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Retail*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., and Sandini, D. "Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review." *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 4, no. 1, 2022, pp. 45-60. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasution, M. N. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Perwita, F. D., C. Sandra, and R. I. Hartanti. "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember." *IKESMA*, vol. 16, no. 1, 2020, pp. 122-135. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v16i1.16925>.
- Sambara, J., H. N. Tawas, and R. L. Samadi. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado." *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 4, 2021, pp. 78-89.
- Simamora, Henry. *Panduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- Sunyoto, D. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Suwithi, Ni Wayan. "Pelayanan Prima (Customer Care)." Jakarta: Makalah Penataran Guru Akomodasi Perhotelan Pada Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan, 1999.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 4th ed., Malang: Bayu Media Publishing, 2011.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. 3rd ed., Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Retail*. 2nd ed., Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Walsh, Gianfranco, Thorsten Hennig-Thurau, and Vincent W. Mitchell. "Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application." *Journal of Marketing Management*, vol. 23, no. 7-8, 2007, pp. 697-721.

