



PENGARUH SUASANA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MCH COFFEE SHOP MERAPI KOTA MAKASSAR

Dian Awalia¹, Mahyus²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Email: mahyusdty@uim-makassar.ac.id

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen,
Kualitas Layanan,
Suasana

ABSTRAK

Tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu [1] Untuk mengetahui pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi. [2] Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi. [3] Untuk mengetahui pengaruh suasana dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei serta menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis datanya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2024.

Hasil penelitian menyatakan bahwa [1] Suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi, dengan t hitung sebesar $4,012 > t$ tabel $2,012$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. [2] Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi, dengan t hitung sebesar $4,889 > t$ tabel $2,012$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. [3] Suasana dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi yang memiliki pengaruh sebesar $0,884$, artinya $88,4\%$ suasana dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi, sedangkan sisanya sebesar $11,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang makin maju, kebutuhan manusia juga meningkat salah satunya kebutuhan akan prasarana hiburan. Berkembangnya arus globalisasi membuat perkembangan kehidupan dan budaya manusia ini menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya masyarakat sosial menjadi lebih individualis. Kesibukan yang padat membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari. Salah satu cara untuk melepaskan diri dari kepenatan dan kejenuhan adalah dengan bersantai, makan, minum, mendengarkan musik, atau hanya berkumpul dan berbicara dengan kerabat atau teman-teman komunitas.

Tempat yang tepat untuk menghilangkan penat dan kejenuhan dari banyaknya aktivitas kerja adalah kafe. Kafe telah menjadi salah satu tempat berkumpul atau nongkorong bagi masyarakat Indonesia saat ini. Kafe yang memiliki suasana yang menarik dapat menarik konsumen untuk mengunjungi kafe tersebut.

Suasana merupakan salah satu faktor penting dari bisnis kafe, dimana suasana tersebut dapat membuat pelanggan merasakan sesuatu yang berbeda di setiap kafe yang mereka kunjungi.

Salah satu kafe di Makassar yang memiliki suasana yang nyaman adalah MCH Coffee Shop Merapi. MCH Coffee Shop Merapi adalah salah satu outlet dari Makassar Coffee House (MCH Group) yang terletak di Jl. Gunung Merapi Selatan No. 5B. MCH Coffee Shop Merapi mempunyai interior yang simple tapi nyaman. Di MCH Merapi sendiri memiliki 2 konsep ruangan yang berbeda dimana konsumen bisa memilih tempat yang mereka sukai, diantaranya *indoor room* memiliki beberapa model meja dan kursi yang berbeda, sedangkan *outdoor room* yang mempunyai spot foto yang menarik dengan model meja dan kursi yang bulat.

Suasana (*store atmosphere*) merupakan salah satu faktor penting dalam membangun sebuah usaha, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristina, 2017) bahwa suasana dalam kafe yang sejuk dan nyaman dapat membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam kafe. Selain itu, dengan adanya pelayanan yang baik dapat memungkinkan terciptanya kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas, mereka mungkin akan kembali dan menjadi pelanggan tetap di kafe tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristina, 2017) bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Suasana

Menurut Kotler dalam (Yuningsih et al., 2023:153), suasana (*store atmosphere*) adalah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar. Salah satu hal yang sangat signifikan dalam keseluruhan produk adalah tempat dimana barang tersebut dibeli atau dikonsumsi, yang dikenal sebagai lingkungan fisik atau suasana.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang bersifat tidak terlihat secara fisik yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan karyawan. Kepuasan pelanggan dikenal sebagai hal yang sangat berhubungan dengan "kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan" sedangkan kualitas pelayanan tidak selalu tergantung wujud layanan. (Mahyus et al., 2022)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian atau evaluasi posited yang dibuat oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk, layanan atau merek. Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Ini adalah salah satu indikator terpenting dari pembelian dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat membantu memprediksi pertumbuhan dan pendapatan bisnis (Muliati et al., 2023)

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh suasana dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Suasana Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di MCH Coffee Shop Merapi Kota Makassar**".

B. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen MCH Coffee Shop Merapi, kemudian penulis mengambil sampel sebanyak 50 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin. Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi dalam penelitian ini. Penganalisisan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51984006
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,050
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, yang berarti data yang dianalisis memiliki distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance
Suasana	4,774	0,209
Kualitas Layanan	4,774	0,209

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 25, 2024

- a) Variabel suasana (X1) memiliki nilai VIF $4,774 < 10$ dengan nilai *Tolerance* $0,209 > 0,1$.
- b) Variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai VIF $4,774 < 10$ dengan nilai *Tolerance* $0,209 > 0,1$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Tabel 3. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,108	1,239		2,508	,016
Suasana	,050	,063	,247	,790	,433
Kualitas Layanan	-,075	,061	-,386	-1,236	,223

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 25, 2024

- a) Variabel suasana (X1) memiliki nilai sig. $0,443 > 0,05$
- b) Variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai sig. $0,224 > 0,05$

Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedasitas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden, sebagai berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Aspek	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin:		
	a. Laki-Laki	23	46
	b. Perempuan	27	54
	Jumlah	50	100
2.	Berdasarkan Usia:		
	a. 15 – 20 Tahun	11	22
	b. 21 – 30 Tahun	36	72
	c. 31 – 40 Tahun	3	6
	Jumlah	50	100

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, data karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 54%, dengan rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 72%.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,156	2,001		,578	,566
	Suasana	,410	,102	,436	4,012	,000
	Kualitas Layanan	,481	,098	,531	4,889	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 25, 2024

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh hasil sebagai berikut.

- Nilai a sebesar 1,156 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel suasana (X1) dan kualitas layanan (X2).
- Nilai koefisien regresi untuk variabel suasana (X1) adalah 0,410. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa Suasana memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X2) adalah 0,481. Nilai positif ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Suasana (X1)	4,012	2,012	0,000
Kualitas Layanan (X2)	4,889	2,012	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 25, 2024

Berdasarkan penjelasan mengenai uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Pengaruh suasana (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
 Dari tabel tersebut, diperoleh nilai t hitung untuk variabel suasana sebesar 4,012 dengan nilai sig. 0,000. Ini menunjukkan t hitung 4,012 > t tabel 2,012 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
 Dari tabel tersebut, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,889 dengan nilai sig. 0,000. Ini menunjukkan t hitung 4,889 > t tabel 2,012 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2366,390	2	1183,195	178,73	,000^b
	n				6	
	Residual	311,130	47	6,620		
	Total	2677,520	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Suasana

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai f hitung sebesar 178,736 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $178,736 > f$ tabel 3,20 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan.

Setelah melakukan analisis data yang telah di jabarkan, dapat diketahui masing-masing hubungan variabel adalah sebagai berikut.

Suasana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t hitung untuk variabel suasana sebesar $4,012 >$ nilai t tabel 2,012. Selain itu, tangka t signifikansinya adalah $0,000 <$ sig. 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana secara nyata memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi berdasarkan kriteria pengujian statistik yang berlaku.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,889 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini terbukti bahwa nilai t hitung $4,889 >$ t tabel 2,012 dan nilai sig. $0,000 <$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Suasana dan Kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji f (uji simultan), diperoleh nilai f hitung sebesar 178,736 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $178,736 >$ f tabel 3,20 dan nilai signifikansi $0,000 <$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi

D. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

1. Suasana berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi.
2. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi
3. Suasana dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di MCH Coffee Shop Merapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kristina, F. (2017). PENGARUH PELAKSANAAN S.O.P POULTRY HANDLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN MENU AYAM GORENG NAVA DI PINE RESTO & CAFÉ NAVA HOTEL TAWANGMANGU. *Jurnal Hotelier*, 3(2), 117-130.
- Mahyus, M., Modding, B., Priyadi, A., & ... (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar. *SEIKO: Journal of ...*, 5(1), 478-493. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1722%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1722/1145>
- Muliati, M., Lutfi, M., Kasim, H. R., Anwar, V., & Putri, D. (2023). Analysis Of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at The Center Of Hajj and Umrah Souvenirs Bin Daud Makassar. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(7), 669-683.
- Yuningsih, E. L., Siboro, P., & Yokanan, R. T. (2023). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152-162.