

# Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe)

*This study aims to determine and analyze the effect of cafe atmosphere, product quality and lifestyle on consumer satisfaction at Doctor Kupa Café in Lhokseumawe City. The research sample was taken as many as 100 respondents from the Kupa Café Doctor Customer, through the distribution of questionnaires using the Purposive Sampling method, which is a sampling technique with certain considerations that is only given to customers. The results showed that there are partially three independent variables namely café atmosphere, product quality and lifestyle that have a significant influence on customer satisfaction. While simultaneously through the café atmosphere F test, product quality and lifestyle simultaneously influence customer satisfaction. Adjusted R square of 0.729 shows that 72.9 % of customer satisfaction variables are influenced by the three independent variables used in the regression equation. While the remaining 27.1 % is influenced by variables not included in this study.*

**Keywords:** Café Atmosphere, Product Quality, Lifestyle, Customer Satisfaction

**Adnan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Malikussaleh

\*Correspondent:

adnanberdan@yahoo.co.id

## PENDAHULUAN

Atmosfer café, kualitas produk dan gaya hidup yang merupakan unsur – unsur dari Bauran pemasaran yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam memilih sebuah produk maupun jasa. Bauran pemasaran ini menggambarkan pandangan tentang alat- alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Assael dalam Irawan (2009), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan bagian dari keputusan pembelian oleh konsumen sehingga harus dipahami oleh para pemasar.

Dalam pengembangan aplikasi strategik berdasarkan teori tersebut pembelian diduga dipengaruhi kualitas produk, Harga dan juga suasana dari Café yang ikut mempengaruhi konsumennya, jika kualitas produk baik. maka akan dapat memuaskan konsumen, dan hal ini bisa berdampak pada loyalitas konsumen, sehingga tingkat pembelian meningkat dan dapat menjadi strategi untuk jangka panjang bagi sebuah café.

Dewasa ini cafe dalam hal ini *coffee shop*, atau warung kopi tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar atau hanya sekedar melepas lelah dari berbagai kesibukan sambil menikmati secangkir kopi. Sehingga hal ini semakin sangat menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis warung kopi.

Usaha untuk menghadirkan konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap bertahan bukanlah hal yang mudah supaya konsumen melakukan keputusan membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian terhadap suatu *Caffe shop* atau warung kopi sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, (Griffin dan Ebert, 2007; Ryu dan Han, 2010).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen tergantung pada tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Gary, 2012).

Café atau warung kopi saat ini telah menjadi salah satu tempat yang paling banyak mendapat perhatian dan kunjungan dari masyarakat sehingga ini menjadi sebagai sebuah potensi ekonomi yang berkembang cepat. Tersedianya berbagai makanan dan minuman yang menjadi kesukaan para konsumen. Hal ini disebabkan makanan merupakan salah satu pendukung daripada atmosfer café. Menurut Henry Assael dalam Sutisna

(2002) dimana seorang pemasar berusaha mempengaruhi pengunjung dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran agar pengunjung bersedia memilih atau membeli produk yang ditawarkan.

Studi mengenai kepuasan pembelian konsumen memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian Fatimah, et al (2016) yang meneliti tentang kepuasan pembelian dengan menggunakan variabel kualitas produk, iklan dan atmosfer cafe, selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Parmar & Patel (2015). Mowen (2002) menjelaskan bahwa *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau serta warna.

Suasana Café atau Atmosfer Café telah dilakukan Penelitian oleh sejumlah peneliti. Berbagai riset menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas, atmosfer café terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Arifin *et al.*, (2011) mengungkapkan, kondisi atmosfer café seperti warna, desain, tata lampu dan tata letak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama diungkapkan Ryu dan Han (2010) bahwa atmosfer cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atmosfer merupakan suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli. *Atmosphere cafe* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sukma *et al.*, 2012). Terdapat sejumlah faktor dari atmosfer café yang mempengaruhi kenyamanan, desain interior dan kebersihan dari sebuah cafe (Yuliandi, 2014).

Hasil penelitian Pecotic, Bazdan dan Samardžija (2014) mengungkapkan, bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kondisi desain interior yang lebih baik. Namun hasil Penelitian berbeda diungkapkan Andaleeb dan Conway (2006) bahwa desain dan penampilan fisik café tidak berpengaruh nyata pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari beberapa hasil penelitian tersebut, sangat menarik untuk menelaah bagaimana peran atmosfer café terhadap kepuasan konsumen. (Yusoff *et al.*, 2010; Saidani *et al.*, 2013; Aryanti *et al.*, 2013).

Dari semakin banyaknya café, warkop dan resto yang bermunculan di Kota Lhokseumawe membuat persaingan usaha kuliner semakin ketat, disamping karena suasana cafe, kualitas produk yang ditawarkan dalam hal taste dari produknya serta gaya hidup sebagai cara hidup dari kebanyakan pelanggan yang mengaplikasikannya dengan nongkrong di warung kopi merupakan hal yang sangat menjadi pemicu datangnya para pelanggan para penikmat kopi di Dokter Kupu Cafe di Kota

Lhokseumawe, dengan menyuguhkan *atmosphere* melalui desain dari ruangan yang dibuat semenarik mungkin seperti memberikan kesan *homestay* yang membuat pelanggan merasa seperti berada di rumah. Atmosfer yang nyaman semakin lengkap dengan pelayanan yang baik dari karyawan yang melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, ini bisa berdampak pada kepuasan. Kepuasan konsumen masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk dalam beraneka macam atribut yang mereka tawarkan selain atmosfer, dan kualitas dari produk juga berdampak dari gaya hidup mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi konsumen yang muaranya pada kepuasan.

Agar dapat memenuhi keinginan konsumen para pemasar harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono 2009). Oleh karena itu pebisnis harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Berbagai studi menunjukkan, kualitas produk merupakan faktor kunci mempengaruhi kepuasan pelanggan (Pride dan Ferrel, 2010; Saidani *et al.*, 2013). Haghghi *et al.*, (2012) mengungkapkan kualitas produk merupakan faktor terpenting mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian Ryu dan Han (2010) menegaskan pentingnya kualitas sebagai faktor kunci mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Gilbert (2003), "bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian" Sementara menurut *Store atmosphere* menurut Utami (2010) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Disamping *atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan pembelian konsumen, faktor kualitas dan gaya hidup juga mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Mowen (2002: 282) menyebutkan gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup atau life style adalah pola kehidupan seseorang, untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi activity, interest dan opinion (AIO). Dimensi activity (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi interest (minat) terdiri dari

makanan, media, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, pendidikan, dan produk (Habibi, 2014).

Tucker, (2011), menjelaskan bahwa Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan. Cafe sebagai salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya. Seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat perkotaan pun mulai mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya, manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kafe bagi kelompok masyarakat tertentu.

Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh banyak faktor yang datang dari suatu unit usaha itu sendiri misalnya dari sisi atmosfer café, kualitas produk dari produk yang disajikan dan juga gaya hidup, sebagai aktualisasi diri sebagai cerminan dalam mengaplikasikan cara hidup mereka.

Kota Lhokseumawe sebagai salah satu kota terbesar di Propinsi Aceh terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya pusat perdagangan, perkantoran, industri dan sejumlah lembaga pendidikan. Juga didukung oleh perkembangan aktivitas dan jumlah penduduk, terlebih pada kalangan anak muda sebagai generasi milenial yang menjadikan café sebagai pusat kegiatan, baik untuk belajar, mencari bahan kuliah, membuat tugas kuliah atau para masyarakat pebisnis yang menjadikan warung kopi sebagai tempat silaturahmi, transaksi bisnis atau hanya sekedar untuk menikmati kopi baik pagi hari maupun di sore hari, sehingga hal ini menjadikan bisnis warung kopi menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah warung kopi yang semakin menjamur di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Studi perilaku konsumen pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe. Dan dari fenomena latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian Bagaimanakah pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk yang disajikan dan juga bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe ?

## TINJAUAN TEORITIS

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan baik jasa maupun non jasa, karena akan mampu mengukur tingkat kinerja dari suatu produk atau jasa atas ekspektasi dan juga persepsi

daripada si konsumen. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, Tjipto dan Chandra (2011:292).

Menurut Fornel dalam Tjipto (2011), kepuasan konsumen ataupun kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan. Kemudian Tse dan Wilton juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk, Tjipto dan Chandra (2011:295).

Engel (2000:99) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan pelanggan.

### Atmosfer Cafe

Atmosfer adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Meldarianda dan Lisan, 2010; Sukma et al., 2012). Terdapat sejumlah faktor dari atmosfer toko yang mempengaruhi emosi, perilaku atau keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain eksterior, layout dan interior (Kusumowidagdo, 2010; Nofiwati dan Yulianti, 2014). Pengertian store atmosphere menurut Berman dan Evan (2007: 454) “Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer”. Sedangkan menurut Utami (2006: 238), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Berdasarkan dua pengertian di atas, maka penulis mengambil Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007: 454) “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Sedangkan menurut Utami (2006: 238), *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Berdasarkan dua pengertian di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa cafe atmosphere adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna,

musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

### Kualitas Produk

Umar (2007:209) menyatakan produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Disamping barang yang berbentuk secara fisik, yang termasuk dalam produk adalah jasa atau pelayanan.

Sejalan dengan dua definisi diatas Kotler dan Armstrong (2006:274) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Vincent Gaspersz (2005:37) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika).

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan bahwa yang menjadi indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Rasa
2. Kinerja
3. Daya Tahan
4. Kesesuaian
5. Fitur

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan.

### Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait

dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen, Setiadi, (2010).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler dan Armstrong (2007:154). Mowen dan Minor (2002), mengatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengukur variabel Gaya Hidup dengan menggunakan empat indikator yaitu *Utilitarian Purchase, Indulgence, Life Luxuries*, dan *Aspirational Luxuries*.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi Penelitian pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe, dengan objek yang diteliti adalah Konsumen yang menjadi pelanggannya.

### Populasi

Menurut Arikunto (2002 : 108) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang terdiri dari elemen-elemen atau unsur-unsur tertentu (baik makhluk hidup maupun benda mati) yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang dikehendaki Untuk melakukan sebuah penelitian yang baik dan benar tentunya diperlukan objek atau subjek penelitian, objek atau subjek ini disebut juga sebagai populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan pada Dokter Kupu Café yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### Sampel

Menurut sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pertimbangan yang dilakukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah karena jumlah pelanggan pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe tidak teridentifikasi, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasar kriteria tertentu (Sugiyono,2003). Untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, konsumen harus memenuhi syarat berikut ini yakni konsumen yang menjadi pelanggan Dokter Kupu Café.

### Metode Analisis Data

Metode kuantitatif merupakan metode yang dipergunakan dalam menganalisis data yang di peroleh dalam bentuk angka untuk selanjutnya di bahas serta dianalisis dengan mempergunakan alat statistik SPSS. Pengolahan data dengan menggunakan metode regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel bebas adalah : Atmosfer Café (X1), Kualitas Produk (X2), dan Gaya Hidup (X3) serta variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Persamaan regresinya dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : Konstanta
- X1 : Atmosfer Café
- X2 : Kualitas Produk
- X3 : Gaya Hidup
- b1 s/d b3 : Parameter yang dicari
- e : Error term

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden didasarkan pada beberapa karakteristik yakni meliputi karakteristik berdasarkan jenis kelamin, karakteristik usia responden, tingkat pendidikan dan berdasarkan tingkat pendapatan. Untuk karakteristik yang berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari pria dan wanita, maka diperoleh data bahwa dari jumlah 100 pelanggan yang menjadi responden yang minum kopi pada Dokter Kupu Café yang hampir semuanya lelaki yakni berjumlah yang berjumlah 96 orang responden (96 %) dan 4 orang responden atau (4 %) responden dengan jenis kelamin perempuan, hal ini memaknai bahwa para pelanggan yang minum kopi atau yang berkunjung ke Dokter Kupu Café adalah sangat dominan kaum pria dan hal ini menjadi suatu kewajaran karena sebagian besar kegiatan – kegiatan para kaum pria seperti minum kopi/nongkrong dan berbagai aktivitas silaturahmi maupun bisnis dilakukan di Dokter Kupu Café.

Sementara untuk karakteristik usia dapat dijelaskan sebagai berikut yakni usia responden yang berumur dibawah <20 tahun sebanyak 14 orang responden (14.%), sedangkan responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 29 orang responden (29%) yang menjadi pelanggan pada Dokter Kupu Café, kemudian yang berumur 31-40 tahun sebanyak 32 orang responden (32%) untuk yang berumur 41-50 tahun sebanyak 18 orang responden (18%) dan yang berumur < 51 tahun sebanyak 7 orang responden (7%). Berdasarkan dari data tersebut maka analisis yang didapat adalah bahwa pelanggan yang dominan adalah kebanyakan dari usia muda yakni yang berkisar diantarausia 31 sampai dengan usia 40 tahun yakni sekitar 32 %.

Untuk tingkat pendidikan terakhir dari responden yang menjadi pelanggan di Dokter Kupu Café, dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan terakhir dari para responden kebanyakan dari lulusan SLTA yakni sebanyak 36 orang responden atau 36.% responden, kemudian lulusan Diploma sebanyak 25 orang responden atau 25% responden, dan lulusan Sarjana sebanyak 20 orang responden atau 20 % responden, dan untuk lulusan Magister sebanyak 10 orang responden atau 10 % responden, sedangkan lulusan Doktor sebanyak 9 orang responden atau 9% responden, Berdasarkan data di atas analisis yang di dapat adalah bahwa rata rata pelanggan adalah kebanyakan dengan tingkat pendidikan i SLTA yakni 36 %.

Karakteristik responden yang berdasarkan pada tingkat pendapatan perbulan, maka dapat dikategorikan sebagai berikut yaitu responden dengan tingkat pendapatan 1 – 1.9 jt berjumlah 27

orang responden sebagai pelanggan Dokter Kupu Café atau (27%), responden, yang berpendapatan antara 2 – 2.9 jt berjumlah 36 orang responden atau (36.%) responden, selanjutnya yang berpendapatan 3 – 3.9 JT berjumlah 21 orang responden atau 21.% responden, kemudian yang berpendapatan 4 – 4.9 jt berjumlah 10 orang responden atau 10 .0% responden, setelah itu yang berpendapatan > 5 jt berjumlah 6 orang responden atau 6.% responden, Berdasarkan data di atas analisis yang di dapat adalah bahwa rata rata pelanggan adalah kebanyakan (dominan) dari pendapatan 2 – 2.9 jt.

### Uji Validitas Data

Pengujian validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil Uji Validitas ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai korelasi r	Nilai r tabel (n =100, $\alpha = 5\%$ )	Keterangan	Kesimpulan
Atmosfer Café 1	0.792	<b>0.199</b>	r hitung >r tabel	Valid
Atmosfer Café 2	0.786		r hitung >r tabel	Valid
Atmosfer Café3	0.758		r hitung >r tabel	Valid
Kualitas Produk 1	0.764	<b>0.199</b>	r hitung >r tabel	Valid
Kualitas Produk 2	0.793		r hitung >r tabel	Valid
Kualitas Produk 3	0.779		r hitung >r tabel	Valid
Kualitas Produk 4	0.789		r hitung >r tabel	Valid
Kualitas Produk 5	0.772		r hitung >r tabel	Valid
Gaya Hidup 1	0.757	<b>0.199</b>	r hitung >r tabel	Valid
Gaya Hidup 2	0.741		r hitung >r tabel	Valid
Gaya Hidup 3	0.750		r hitung >r tabel	Valid
Gaya Hidup 4	0.773		r hitung >r tabel	Valid
Kepuasan Plg 1	0.732	<b>0.199</b>	r hitung >r tabel	Valid
Kepuasan Plg 2	0.713		r hitung >r tabel	Valid
Kepuasan Plg 3	0.771		r hitung >r tabel	Valid
Kepuasan Plg 4	0.725		r hitung >r tabel	Valid
Kepuasan Plg 5	0.782		r hitung >r tabel	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Atmosfer Cafe ( $X_1$ )	0,892	Reliabel
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,818	Reliabel
3.	Gaya Hidup ( $X_3$ )	0,839	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,846	Reliabel

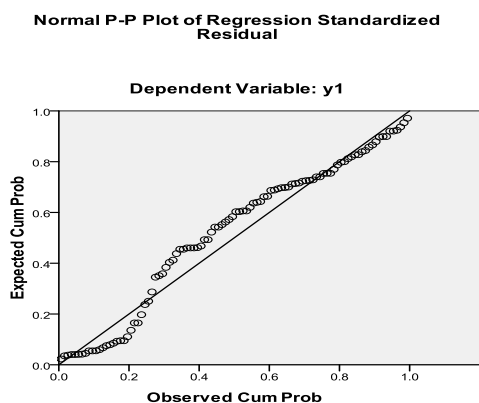
Dari tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator *independent* dan *dependent* menghasilkan nilai yang validitas dalam penelitian ini, yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel. nilai korelasinya  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada probabilitas nilai  $r_{tabel}$ , berdasarkan hal tersebut maka semua item dari setiap pertanyaan pada penelitian ini menunjukan hasilnya adalah semuanya valid.

Berdasarkan Tabel 2 di atas bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk *independent variabel* yaitu variabel atmosfer café ( $X_1$ ) sebesar 0,892 atau 89.2%, Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,818 atau 81.8%. Sedangkan untuk Gaya Hidup ( $X_3$ ) sebesar 0,839 atau 83.9 %, dan untuk *dependent variable* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,846 atau 84.6 %. Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti sudah reliabel.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan metode grafik normal *probability plot* dan uji statistik *Non-parametik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik normal *ProbabilityPlot* diyakini lebih handal untuk melihat normalitas data. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal sebagaimana ditampilkan pada gambar 1 berikut:

Gambar 1 Grafik Normal *Probability Plot*



Sumber: Data diolah, 2020

Dari grafik normal *Probability Plot* di atas menunjukkan bahwa model regresi yang didapat adalah berdistribusi normal, dimana datanya

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinearitas. Berdasarkan hasil dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

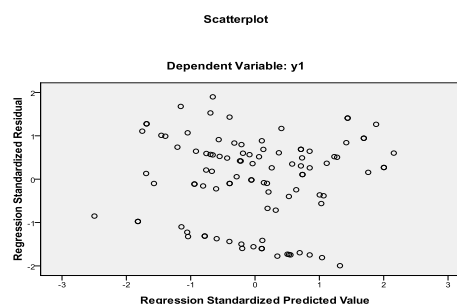
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.682	5.140
x2	.773	6.106
X3	.648	5.182

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF menunjukkan nilai VIF < 10. Jadi model ini tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dan model layak digunakan karena tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Grafik Heterokedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Data diolah, 2020

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu



yang jelas serta menyebar diatas dan dibawah titik nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel kepuasan Pelanggan.

## PEMBAHASAN

### Koefisien Korelasi Variabel Independen terhadap variable dependen

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda seperti tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.625	1.043	
X1	1.652	1.143	1.367
X2	1.897	.912	1.675
X3	1.243	.648	.892

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Hasil Output SPSS (*Statistical Package for Social Science*), seperti terlihat pada tabel 4 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.625 + 1.652 X_1 + 1.897 X_2 + 1.243 X_3$$

Untuk hasil koefisien dan determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.742	.729	2.32465

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,873 (87.3 %) yang berarti bahwa variabel Atmosfer cafe ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ), mempunyai hubungan yang sangat erat dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,729 ( 72.9%) artinya variabel Atmosfer cafe, kualitas produk dan gaya hidup mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe sebesar 72.9 %. sedangkan sisanya 27.1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembuktian Hipotesis

Untuk menguji hubungan masing-masing variabel secara parsial dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Secara Parsial (Uji t)

Model	T	Sig
(Constant)	1.753	.280
X1	3.796	.000
X2	4.275	.000
X3	2.389	.007

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_1$  (atmosfer cafe) sebesar 3.796 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984, dilihat pada  $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$  pada tingkat keyakinan 96% ( $\alpha=5\%$ ), artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel Atmosfer cafe berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas (Y) dan hasil penelitian ini menerima  $H_1$  serta menolak  $H_0$ . Dilihat pada nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  maka variabel Atmosfer cafe secara parsial juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe.

Hasil uji t pada variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $4.275 > 1.984$  artinya menerima  $H_1$  serta menolak  $H_0$  maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Lhokseumawe. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka kualitas produk secara parsial juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe.

Hasil uji t pada variabel  $X_3$  (gaya hidup) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2.389 > 1.984$  artinya menerima  $H_1$  serta menolak  $H_0$  maka variabel gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe. Nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$  maka gaya hidup secara parsial juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan/Uji F

Untuk menguji hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.367	4	10.341	74.641	.000
Residual	10.178	96	106.02		
Total	51.545	100			

Sumber : Data (diolah) 2020.

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 1.7 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 74.641 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  hasil penelitian ini menunjukkan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , artinya secara bersama- sama (simultan) variabel Atmosfer Café, Kualitas Produk dan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe.

Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% (0,05),  $df_1 = k-1 (3-1) = 2$  dan  $df_2 = n-k-1 (100-3-1) = 96$ . Dengan demikian bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  hasil penelitian menunjukkan =  $74.641 > 3.90$  artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , artinya secara simultan variabel atmosfer café, kualitas produk dan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Variabel Atmosfer Café memiliki nilai thitung (3.796) > t tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe, hal ini bermakna bahwa konsumen juga sangat memperhatikan suasana yang ditampilkan oleh sebuah café.
2. Kualitas Produk memiliki nilai thitung (4.275) > t tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe, hal ini bermakna bahwa apabila Dokter Kupu Café menyajikan produk- produk yang yang memiliki kualitas maka hal tersebut sangat mendukung bagi kepuasan pelanggan.

3. Variabel Gaya Hidup memiliki nilai thitung (2.389) > t tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi (0.009) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe, hal ini bermakna bahwa apabila manajemen Dokter Kupu Café meningkatkan atribut – atribut yang dapat meningkatkan gaya hidup daripada café tersebut maka konsumen masih akan semakin puas.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada manajemen Dokter Kupu Café untuk dapat menjaga dan meningkatkan tingkat kenyamanan daripada para konsumen, juga terus meningkatkan desain interior dari café supaya bias bersaing dengan café lainnya serta dengan meningkatkan kebersihan daripada Dokter Kupu Café .
2. Diharapkan kepada manajemen Dokter Kupu Café untuk dapat meningkatkan kualitas produk yang mereka jual yakni melalui menciptakan produk = produk yang memiliki rasa yang enak, dan juga menjaga daya tahan daripada produk untuk bias bertahan dalam jangka waktu tertentu, dapat menyiapkan makanan dan minuman yang diinginkan atau sesuai dengan harapan konsumen
3. Disarankan kepada para manajemen Dokter Kupu Café untuk memelihara pola penyajian dan konsep dari Dokter Café sehingga sehingga bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang tentang Dokter Kupu Café dapat membedakan dari café yang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki

## REFERENSI

- Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Coffeshop Cabang H.M Yamin* Jurnal Keuangan dan Bisnis. Volume 2 Nomor 1. Medan
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). Vol.5, No.1, 2013
- Ariffin, H.F., Bibon, M.F., & Abdullah, R.P.S. R. (2011). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2), 33-43.
- Amir, Muhammad Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Erawan, Hans. 2011. Hubungan Persepsi Terhadap *Store Atmosphere* Dengan Keputusan pembelian Konsumen Ritel Indomaret Di Medan.
- Fikri, Muhammad. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Fixie Zenith* Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 1 Nomor 1. Surabaya
- Habibi, Mukhamad. 2014. "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Terjemahan Indonesia*. Erlangga. Jakarta
- Ghozali, Imam (2005). Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hanaysha, Jalal. 2016. Testing The Effect of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry. *Asian Economic and Social Society*, Vol.6, pp. 31-40.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis meneliti Konsumen dan Pesaing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Irawan & Wijaya, 2007, Manajemen Pemasaran, Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 2. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta:
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta:
- Noviawaty & Beli Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1 Maret 2014.
- Silviana, Mellya. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa Smp Dan Sma Di Kota Padang*.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. : Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tucker, Catherine M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. Routledge, New York