

# **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI *DOMICILE KITCHEN AND LOUNGE* SURABAYA**

**Marcus Remiasa, Michelle Gloria Pudjianto, Cecilia Alvina Soewito.**

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.

E-mail : marcus@petra.ac.id, mgp131094@yahoo.com, cecil93\_alvina@yahoo.com.

**ABSTRAK:** *Store Atmosphere* merupakan suasana atau keadaan yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian kali ini, peneliti menetapkan *Store Atmosphere* sebagai variabel yang mempengaruhi *Customer satisfaction*. *Store Atmosphere* memiliki 6 dimensi, yaitu *Lighting, Music Background, Temperature, Aroma, Sitting Layout, Design Building*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya. Penelitian ini melibatkan 120 responden masyarakat Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* serta *Design Building* merupakan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap *Customer Satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya.

Kata Kunci :

*Store Atmosphere, Lighting, Music Background, Temperature, Aroma, Sitting Layout, Design Building* dan *Customer Satisfaction*.

## **PENDAHULUAN**

Semakin luasnya dunia persaingan bisnis terutama bisnis di bidang kafe dan restoran mengakibatkan suatu perusahaan ingin terus berkembang atau paling tidak bisa bertahan. Pada saat pelanggan menikmati makanan atau minuman, lingkungan tentu saja berpengaruh terhadap kenyamanan makan dan minumannya. Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan mengharuskan untuk terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek, misalnya berupa peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk baru, dan renovasi ruangan. Tanpa disadari tidak hanya makanan dan minuman yang enak saja yang dapat membuat pelanggan itu kembali lagi, melainkan di sisi lain atmosfer dari kafe dan restoran juga dapat menarik pelanggan melakukan pembelian, sehingga atmosfer yang diciptakan kafe dan restoran bisa meyakinkan pelanggan untuk datang kembali dan membuat pelanggan betah Lesonsky (2011).

Penjelasan Mowen (2014) dalam buku *Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach* bahwa tata ruang berhubungan untuk memudahkan pergerakan pelanggan serta untuk mendukung suasana atmosfer yang diinginkan seperti aroma, *lightning, temperature, dan music background*.

*Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya merupakan restoran yang dibuka pada tanggal 21 Januari 2014 dan beralamat di Jl. Sumatra No 35, Jawa Timur 60281. Bangunan yang terlihat lebar dan luas ini memiliki *main gate* setinggi 3 meter yang terbuat dari kayu jati. Saat memasuki *Domicile Kitchen and Lounge*, pelanggan

disambut dengan *pastry showcase* serta *coffee corner* dengan suasana industrial dari sisi desain interior bangunan. Suasana industrial didukung dengan penggunaan batu bata sebagai dinding, lampu gantung, pintu kaca, serta keramik yang digunakan sebagai tempat duduk. Pelanggan dapat memilih untuk duduk di *outdoor area* atau *indoor area*.

Salah satu baruan ritel yang signifikan dalam membentuk kenyamanan pelanggan restoran adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* penting bagi suatu bentuk usaha, karena akan menjadi salah satu faktor dalam kenyamanan pelanggan selain produk, harga, promosi baruan ritel lainnya. *Store atmosphere* restoran dengan suasana yang *cozy* minimal diharapkan dapat membuat pelanggan tidak bosan untuk berkunjung dan menumbuhkan persepsi baik tentang bentuk usahanya. Karena faktor tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge Surabaya*”.

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *lighting* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *music background* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *temperature* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *aroma* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *sitting layout* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *building design* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
7. Variabel *store atmosphere* manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *customer satisfaction*?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *lighting* dalam meningkatkan *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge Surabaya*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *music background* dalam meningkatkan *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge Surabaya*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *temperature* dalam meningkatkan *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge Surabaya*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *aroma* dalam meningkatkan *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge Surabaya*.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *sitting layout* dalam meningkatkan *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge Surabaya*.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *building design* dalam meningkatkan *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge Surabaya*.
7. Untuk mengetahui variabel dalam *store atmosphere* yang paling dominan dalam meningkatkan *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen & Lounge Surabaya*.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan antara lain:

1. Bagi Pihak *Domicile Kitchen and Lounge Surabaya*  
Penelitian ini bermanfaat bagi *Domicile Kitchen and Lounge* agar dapat mengetahui aspek *store atmosphere* yang memiliki dampak positif terhadap

kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di program Manajemen Perhotelan.

3. Bagi Kalangan Akademis

Dapat dijadikan perbandingan atau bahan pemasukan sebagai penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang pentingnya peningkatan dalam *customer satisfaction*.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Restoran

Suarthana (2006) mendefinisikan restoran merupakan tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Menurut Marsum (2005), *Domicile Kitchen and Lounge Surabaya* masuk dalam kelas *A'la Carte Restaurant*, yang merupakan restoran yang mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap-tiap makanan di dalam restoran ini memiliki harga masing-masing.

### Komponen Dalam *Store Atmosphere*

Mowen (2014) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2001), *store atmosphere* memiliki beberapa komponen, antara lain *Lighting, Music Background, Temperature, Aroma, Sitting Layout, Building Design*. Menurut IESNA (2000), *lighting* adalah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan menimbulkan sensasi visual. *Music background* mempengaruhi lama tidaknya pelanggan berada dalam suatu restoran karena musik bisa membuat kenyamanan suasana pelanggan saat menikmati makanan di bawah kesadarannya (Mowen, 2014). Menurut Suptandar (2004) suhu yang cukup dingin akan membuat pelanggan merasa kehangatan sehingga dapat merangsang pelanggan untuk membeli minuman yang hangat sedangkan untuk suhu ruang yang terlalu panas akan merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap jenis minuman yang dingin. Mowen (2014) melakukan studi kasus dan mendapatkan para pelanggan lebih sering kembali ke restoran-restoran yang diberi aroma wangi dan menganggap sajian yang dijual di restoran tersebut mempunyai kualitas lebih baik daripada sajian yang dijual di restoran yang tidak menggunakan aroma wangi. Pengaturan tempat duduk secara dramatis dapat mempengaruhi pola komunikasi antar pelanggan. Jarak 1 meja dengan meja lain tidak saling berdekatan sehingga pelanggan tidak terganggu dengan kebisingan pelanggan lain (Mowen, 2014). *Building design* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik (Berman dan Evan, 2010).

### *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* dapat diartikan menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang

dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations*”, yang berarti perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan (Kotler, 2009).

### **Hubungan Antar Konsep**

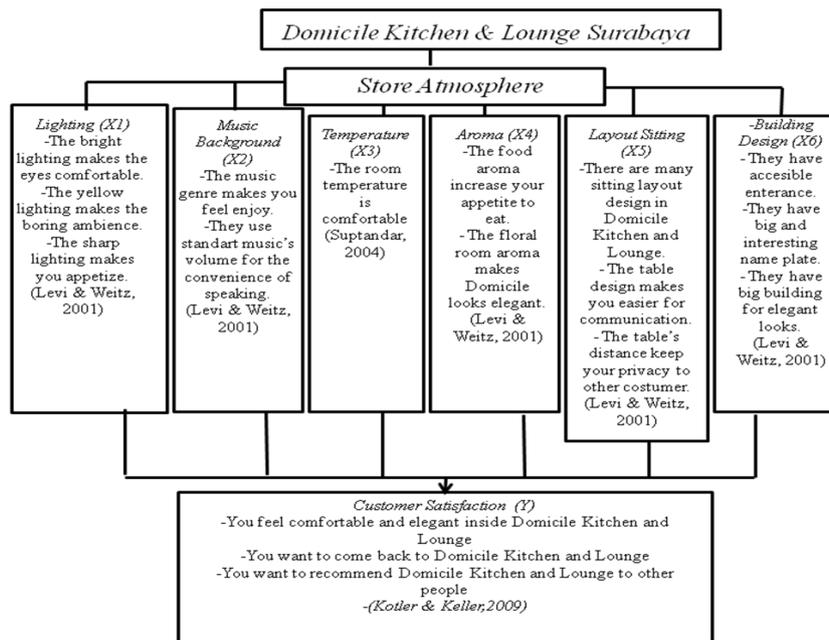
Levy and Weitz (2001) mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana lingkungan. Dengan adanya suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian.

*Store atmosphere* dapat menjadi salah satu alasan pelanggan melakukan transaksi kepada suatu restoran. Setiap pelanggan sangat dipengaruhi oleh hasil suatu produk serta bentuk-bentuk layanan lainnya yang tidak nyata. Mulai dari pelanggan masuk dalam restoran, mengkonsumsi makanan dan minuman, sampai dengan pelanggan pulang, para pelanggan akan memperhatikan semua yang ada. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan untuk memberikan suatu layanan yang berkualitas dan untuk menemukan manakah yang membutuhkan peningkatan lebih lanjut (Mowen, 2014).

Variabel pencahayaan sangat mengacu pada seberapa nyaman mata pelanggan dapat melihat buku menu. Cahaya yang terlalu terang maupun terlalu redup cenderung membuat mata menjadi sakit. Variabel aroma membantu pencitraan terhadap suasana yang rileks dan membuat hasrat ingin membeli suatu produk. Sedangkan variabel *music background* lebih mengarah terhadap suasana santai dan menghilangkan kejenuhan dengan volume *music* yang tidak terlalu keras maupun tidak terlalu kecil. Variabel temperatur mengarah kepada pelanggan dapat bertahan lama di suatu tempat. Dengan suhu ruangan yang panas maupun ruangan yang dingin membuat pelanggan tidak nyaman dan tidak ingin berkunjung kembali. Variabel tata ruang/*sitting layout* akan membuat pelanggan dapat bergerak dengan leluasa di dalam ruangan. Dengan adanya jarak yang cukup antar meja dengan meja lain dapat membuat pelanggan berkomunikasi dengan baik. Variabel *building design* yang luas dan cukup menarik dapat membuat pelanggan berani mencoba. Desain yang unik akan menarik perhatian pelanggan.

### **Kerangka Berpikir**

Penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: *Lighting (X<sub>1</sub>)* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*.
- H<sub>2</sub>: *Music background (X<sub>2</sub>)* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*.
- H<sub>3</sub>: *Aroma (X<sub>3</sub>)* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*.
- H<sub>4</sub>: *Temperature (X<sub>4</sub>)* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*.
- H<sub>5</sub>: *Sitting Layout (X<sub>5</sub>)* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*.
- H<sub>6</sub>: *Building Design (X<sub>6</sub>)* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*
- H<sub>7</sub>: *Store Layout/Sitting Layout* diduga berpengaruh positif signifikan dominan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*.

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Faud dalam jurnal berjudul “*Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *store layout* memiliki dampak paling dominan dalam variabel *store atmosphere*.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Metode yang di pakai untuk membahas penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan sampel yang di sebarakan secara *random*. Penelitian kuantitatif mengadakan eksplorasi lebih lanjut serta menemukan fakta dan menguji teori-teori yang timbul (Suryabrata, 2004)

## **Gambaran Populasi dan Sample**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan kriteria minimal telah berkunjung ke *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya dan dengan usia minimal 15 tahun. Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* yaitu sampling yang dipilih atau ditetapkan berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan 120 sampel

## **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif tersebut didapatkan dari kuisioner yang disebar ke pelanggan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dimana data akan diperoleh langsung melalui para pelanggan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya. Sedangkan data sekunder yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari buku Mowen 2014 yang berjudul *customer behavior* tentang kebiasaan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

## **Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi data-data adalah sebagai angket (kuisioner). Teknik yang dipakai untuk mengukur tingkat kuisioner atau angket pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *Likert* yaitu metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang keadaan sosial (Sugiono, 2012).

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional ini dapat memberikan informasi penting yang dibutuhkan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau menjabarkan kejelasan atau fakta untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono 2004).

Variabel dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel tidak bebas dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel tidak bebas nantinya. Variabel tidak bebas adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini variabel X (*independent variable*) antara lain adalah *lighting*, *music background*, temperatur, aroma, tata ruang, *building design*. Sedangkan variabel Y (*dependent variable*) adalah *customer satisfaction*.

Definisi operasional variabel yang terdiri dari *independent variable* dan *dependent variabel* dijabarkan sebagai berikut:

1. *Lighting* (X<sub>1</sub>)  
*Lighting* mengacu kepada seberapa pelanggan dapat menikmati suasana makan di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya. Indikator dari *lighting* meliputi:
  - 1.1 Pencahayaan yang terang di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya membuat mata nyaman (tidak berakibatkan mata sakit).
  - 1.2 Pencahayaan dengan warna kuning yang sama di seluruh ruangan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya membuat suasana terasa membosankan.
  - 1.3 Pencahayaan yang tajam pada makanan di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya menimbulkan selera makan.
2. *Music Background* (X<sub>2</sub>)  
Musik di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya memberikan suasana nyaman ketika berada di dalam restoran. Indikator *music background* meliputi:

- 2.1 Jenis musik (*lounge music*) yang digunakan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya menimbulkan suasana santai (menghilangkan kejenuhan, stress, dll) sambil menikmati makanan.
- 2.2 Volume musik (*lounge music*) yang sesuai dengan standar pendengaran (sedang) yang digunakan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya menyebabkan kenyamanan berbicara saat makan.
3. *Temperature* (X3)  
Suhu ruangan yang digunakan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya membuat pelanggan merasa betah berlama di restoran. Indikator *temperature* meliputi:
  - 3.1 Temperatur ruang (suhu) yang nyaman di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya menyebabkan anda betah untuk lebih lama berada di restoran.
4. Aroma (X4)  
Aroma menimbulkan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi indera pencium yang dapat menimbulkan hasrat bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian dan membuat kembali lagi. Indikator aroma meliputi:
  - 4.1 Aroma makanan di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya menimbulkan hasrat/keinginan untuk makan.
  - 4.2 Aroma wangi *floral* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya menunjukkan restoran yang berkualitas.
5. Tata Ruang/ *Layout Sitting* (X5)  
Tata ruang dapat memudahkan pergerakan pelanggan serta untuk mendukung suasana atmosfer yang diinginkan. Indikator tata ruang/*sitting layout* meliputi:
  - 5.1 Keadaan tempat duduk *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya yang bervariasi (sofa, kursi keramik, kayu) membuat anda betah berlama-lama di restoran.
  - 5.2 Pengaturan tempat duduk dengan bentuk meja kotak, lingkaran, dan persegi panjang di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya memudahkan anda berkomunikasi.
  - 5.3 Jarak antar meja yang tidak saling berdekatan di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya tidak mengganggu privasi anda dengan pelanggan lain.
6. *Building Design* (X6)  
*Building design* dapat membuat para pelanggan akan berkunjung dan memutuskan tindakan pembelian atau tidak. Indikator *building design* meliputi:
  - 6.1 *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya memiliki akses pintu masuk yang mudah dijangkau dari jalan raya.
  - 6.2 *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya memiliki desain papan nama yang besar dan terang menarik perhatian anda untuk berkunjung.
  - 6.3 Bentuk bangunan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya yang besar, sederhana, dan megah menunjukkan citra restoran yang berkualitas.
7. *Customer Satisfaction* (Y)  
Indikator *customer satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:
  - 7.1 Anda ingin kembali lagi ke *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya karena merasa sangat puas terhadap suasana yang didapat di dalam restoran.
  - Y2. Anda bersedia untuk merekomendasikan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya kepada orang lain.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dari penelitian ini didapat dari 120 responden *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya. Dengan responden laki-laki berjumlah 66 orang. Sedangkan sisanya sebesar 54 orang merupakan responden wanita. Mayoritas dari responden memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) berjumlah 60 orang sedangkan mayoritas responden berusia 21-30 tahun.

### Uji Validasi

Hasil uji validasi dapat diketahui bahwa nilai korelasi *pearson* bernilai lebih besar dari  $r$  tabel 0.349, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk menjelaskan variabel *lighting, music background, temperature, aroma, sitting layout, building design, dan Customer Satisfaction* validitas yang baik.

### Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel *lighting, music background, temperature, aroma, sitting layout, building design, dan Customer satisfaction* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, pengukuran setiap variabel memiliki ukuran reliabilitas yang baik.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas, dapat terlihat bahwa masing-masing *lighting, music background, temperature, aroma, sitting layout, building design, dan Customer satisfaction* nilai (VIF)  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0.1$ , oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas tampak bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Tabel 1.1 Uji Normalitas

N	30
Kolmogorov-Sminov Z	0.704
Asymp. Significance (2-tailed)	0.705

Hasil uji normalitas pengujian, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,705 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga regresi dengan model linear berganda dapat dilakukan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan *software* SPSS 16.0. Analisis regresi linear berganda antara variabel *lighting, music background, temperature, aroma, sitting layout, building design, dan customer satisfaction*. Diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
	B	Std. Error	Beta		
Constant (Y)	5.985	2.833		2.113	0.046
Lighting	-0.237	0.223	-0.190	-1.060	0.300
Music Background	0.188	0.305	0.118	0.616	0.544
Temperature	0.102	0.449	0.051	0.226	0.823
Aroma	0.349	0.218	0.349	1.604	0.022
Sitting Layout	0.198	0.257	0.188	0.769	0.449
Building Design	0.189	0.183	0.210	1.033	0.013

Berdasarkan data diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.985 - 0.237X_1 + 0.188X_2 + 0.102X_3 + 0.349X_4 + 0.198X_5 + 0.189X_6 + \varepsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$B_0 = 5.985$  menunjukkan besaran variabel terikatnya (Y), *customer satisfaction*, apabila variabel bebasnya ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$ ) besarnya adalah konstan. Jadi, apabila tidak terdapat variabel bebas yaitu *lighting* ( $X_1$ ), *music background* ( $X_2$ ), *temperature* ( $X_3$ ), *aroma* ( $X_4$ ), *sitting layout* ( $X_5$ ), *building design* ( $X_6$ ), maka besarnya *customer satisfaction* (Y) adalah sebesar 5.985.

### Koefisien Determinasi Berganda

Hasil *Adjusted R<sup>2</sup>* hanya sebesar 0.320. Artinya, 32% *customer satisfaction* pelanggan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*. Sedangkan sisanya, sebesar 68% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji F

Hasil uji F hitung sebesar 3.275 dengan ditingkatkan signifikansi 0.018 yang lebih kecil dari taraf nyata 0.05 yang berarti bahwa variabel *lighting, music background, temperature, aroma, sitting layout*, dan *building design* secara signifikan mempengaruhi variabel *customer satisfaction* pelanggan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya.

Tabel 1.3 Tabel Uji F

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.549	6	7.925	3.275	.018 <sup>a</sup>
	Residual	55.651	23	2.420		
	Total	103.200	29			

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X2, X4, X5

## Uji t

Tabel 1.3 Tabel Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) Y	2.543	0.337		7.542	0.000
X1	0.062	0.083	0.105	0.749	0.457
X2	0.030	0.054	0.070	0.549	0.585
X3	0.175	0.076	0.343	2.286	0.026
X4	0.122	0.080	0.190	1.533	0.131

Berdasarkan tabel Uji t di atas, dapat dijelaskan pengujian statistik dari masing-masing variabel yaitu :

1. *Lighting* (X1)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar -0.237 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.300. Maka, t hitung (-1.060) < t tabel (2.042) dan tingkat signifikansi variabel (0.300) > 0.05.

2. *Music Background* (X2)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.188 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.544. Maka, t hitung (0.616) < t tabel (2.042) dan tingkat signifikansi variabel (0.544) > 0.05.

3. *Temperature* (X3)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.102 dengan tingkat signifikansi 0.823. Maka, t hitung (0.226) < t tabel (2.042) dan tingkat signifikansi variabel (0.823) > 0.05.

4. *Aroma* (X4)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.349 dengan tingkat signifikansi 0.022. Maka, t hitung (1.604) < t tabel (2.042) dan tingkat signifikansi variabel (0.022) < 0.05.

5. *Sitting Layout* (X5)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.198 dengan tingkat signifikansi 0.449. Maka, t hitung (0.769) < t tabel (2.042) dan tingkat signifikansi variabel (0.449) > 0.05.

6. *Building Design* (X6)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.189 dengan tingkat signifikansi 0.013. Maka, t hitung (1.033) < t tabel (2.042) dan tingkat signifikansi variabel (0.013) < 0.05.

## Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang sudah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara keseluruhan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel yang tidak memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap *customer satisfaction* adalah variabel

*lighting, music background, temperature, dan sitting layout*. Dua variabel lain, yaitu variabel aroma dan variabel *building design* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana variabel aroma dan *building design* merupakan variabel yang lebih menonjol bagi para pelanggan untuk lebih merasakan kenyamanan suasana di *Domicile Kitchen and Lounge*. Hasil ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di restoran yang sudah dijelaskan di latar belakang peneliti, yaitu salah satu faktor yang membuat pelanggan merasakan kenyamanan di restoran dengan *store atmosphere* yang baik. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik di suatu restoran ini selanjutnya menyebabkan *customer satisfaction* juga tinggi.

Dari 3 indikator *Customer Satisfaction* yang diberikan, indikator (Y1.1) memiliki hasil yang paling tinggi yaitu 4.30 dengan kategori sangat tinggi. Dapat diartikan bahwa responden sangat setuju dengan suasana yang dimiliki di dalam ruangan *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya dirasakan sangat baik dan berkualitas sehingga menyebabkan pelanggan merasa nyaman. Sedangkan indikator (Y1.2) memiliki hasil sebesar 4.175 dengan kategori tinggi dan dapat diartikan bahwa pelanggan ingin kembali lagi dikarenakan merasa sangat puas terhadap suasana yang didapat di dalam restoran, dapat diperkuat dalam *review* yang diberikan di situs *Trip Advisor*. Indikator (Y1.3) memiliki hasil sebesar 4.15 dengan kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Faud dalam jurnal berjudul “*Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *store layout* memiliki dampak paling dominan dalam variabel *store atmosphere*. Dimana dalam hasil penelitian di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya, variabel *building design* memiliki hasil paling dominan dalam mempengaruhi *customer satisfaction*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dimiliki oleh restoran *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya sangat mempengaruhi *customer satisfaction*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *lighting* terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya.
2. Variabel *music background* terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya.
3. Variabel *temperature* terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya.
4. Variabel aroma terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya.
5. Variabel *sitting layout* terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya.
6. Variabel *building design* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan saran bagi *Domicile Kitchen & Lounge* Surabaya disarankan untuk menggunakan pecahayaan lampu yang bervariasi khususnya di dalam *indoor* dengan menggunakan warna yang tidak berseragam atau tidak sama, menggunakan jenis musik lainnya selain *lounge music*, memasang papan petunjuk di jalan menuju restoran sehingga pelanggan dapat

lebih mudah menjangkau, tetap menjaga kualitas *store atmosphere* yang memiliki hasil paling tinggi yaitu *building design* untuk lebih dipertahankan dan ditingkatkan. Sedangkan Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti faktor lainnya seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel *store atmosphere*.

#### DAFTAR REFERENSI

- Ariffin, H. F. (2011). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Journal of Asian Behavioural Studies* , 2-10.
- Husein, U. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baud-Bovy, F. L. (2002). *Tourism and Recreation, Handbook of Planning and Design*. England: Architectural Press Oxford.
- Berman, Barry & Evans, J. 2002. *Retail Management : A Strategic Approach*. Upper Saddle River : Prentice Hall Int, Inc.
- Bimo, W. (2001). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Evans, R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. New York: Upper Saddle River.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hayes, D. & Ninemeier, J . 2009. *Human Resources Management in the Hospitality Industry*. New Jarsey : John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing 14th edition*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Levi & Weitz. (2009). *Retailing Management*, New York: Mc Graw-Hill.
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta : ANDI.
- Mowen, John. (2014). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pamudji, S. J. (2004). *Faktor Akustik dalam Perancangan Desai Interior*. Jakarta : Djambatan.
- Saino & Mayasari, N. L. (2014). *Pengaruh Restaurant Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dream Cars Resto and Cafe Surabaya*. 2-9.
- Santosa, B. P. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* . Yogyakarta: Andi.
- Suarthana. (2006). *Manajemen Perhotelan*. Bali: Mapindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RandD*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta, ANDI.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing (International Edition)*. Singapore: McGraw Hill Companies, Inc.