

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXUE (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)**

**Sauhur Destia Waruwu <sup>\*1</sup>**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera  
Utara, Medan  
[destia.wr@gmail.com](mailto:destia.wr@gmail.com)

**Ainun Mardhiyah**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera  
Utara, Medan  
[mardhiyahainun26@yahoo.co.id](mailto:mardhiyahainun26@yahoo.co.id)

### **ABSTRACT**

*The phenomenon of many beverage businesses in Indonesia makes beverage entrepreneurs have to get the attention of the public because they have to compete with many similar companies. Store atmosphere is one example that can provide a different experience to consumers. Store atmosphere is something that customers pay attention to when going to the store. In increasing competitiveness, customer value is also needed. Customer value is defined as the value or benefit felt by customers from a product or service compared to the sacrifices made to get it. This study aims to analyze the influence of store atmosphere and customer value on Mixue customer satisfaction for students in Medan City. The effect between store atmosphere and customer value will be analyzed partially and simultaneously on customer satisfaction. The research method used is quantitative research with an associative approach. Sampling was done through purposive sampling technique and used 100 respondents as samples. Primary data in this study were obtained by distributing questionnaires, while secondary data were obtained through literature studies. The data analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that the store atmosphere and customer value variables had a significant effect both partially and simultaneously on customer satisfaction. The coefficient of determination test shows that there is a fairly close relationship between store atmosphere and customer value on customer satisfaction with an R value of 0.714. Through the adjusted R square value, it is also known that store atmosphere and customer value variables contribute 71.4% to the purchase satisfaction variable while the remaining 28.6% is influenced by other variables not discussed in this study.*

**Keywords:** Store Atmosphere, Customer Value, Customer Satisfaction

### **ABSTRAK**

Fenomena banyaknya usaha minuman di Indonesia membuat pengusaha minuman harus mendapatkan perhatian khalayak ramai karena harus bersaing dengan banyaknya perusahaan sejenis. *Store atmosphere* menjadi salah satu contoh yang bisa memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen. *Store atmosphere* merupakan hal yang diperhatikan pelanggan saat pergi ke toko. Dalam meningkatkan daya saing, *customer value* juga diperlukan. *Customer*

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis

*value* didefinisikan sebagai nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari sebuah produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan Mixue pada mahasiswa di Kota Medan. Pengaruh antara *store atmosphere* dan *customer value* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *customer value* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan., Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara *store atmosphere* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R sebesar 0,714. Melalui nilai *adjusted R square* juga diketahui bahwa variabel *store atmosphere* dan *customer value* berkontribusi sebesar 71,4% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, *Customer Value*, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan yang membantu menciptakan nilai ekonomi, yang pada gilirannya menentukan harga barang dan jasa. Nilai ekonomi dihasilkan dari tiga faktor utama: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi, dengan mengarahkan kegiatan promosi dan distribusi agar produk dapat sampai ke tangan pelanggan yang tepat. Oleh sebab itu, pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Ningrum, Mardhiyah, dan Simanjorang 2022:15)

Berbagai jenis usaha yang ada di Indonesia terus berkembang tidak hanya produk lokal namun produk luar negeri juga ikut menguasai pasar di Indonesia. Perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin berkembang sekarang ini menuntut semua pelaku bisnis untuk berlomba dalam memajukan usahanya dengan cara membuat suatu produk yang unik atau inovatif guna menarik minat konsumen dan merebut pasar atas produknya. Berbagai tantangan bisnis yang terjadi menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan dan ekspektasi pelanggan, bahkan persaingan dengan kompetitor.

Banyaknya industri yang berkembang, salah satunya industri kuliner atau *food and beverage* semakin bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia dan tentunya menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan. Hal ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku usaha, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Tidak hanya bisnis makanan yang berkembang, namun juga berkembang pesat pada bisnis minuman, setiap tahun akan ada minuman baru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat untuk dicoba. Hal ini terjadi karena adanya beberapa kemungkinan, karena rasa yang enak, suasana toko yang nyaman, harganya terjangkau, tampilan produk menarik,

atau bahkan strategi pemasaran produk yang kuat.

Maraknya bisnis minuman kini dapat dilihat dari banyaknya tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan sangat cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti contohnya es krim hingga minuman teh dengan boba. Beberapa contoh *franchise* boba di Indonesia yaitu Chatime, Xi Bo Ba, Xi Fu Tang, Gong Cha, KOI, Mixue dan banyak lainnya.

Banyaknya produsen dari usaha minuman yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membuat pengusaha minuman harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Sasaran pengusaha tersebut adalah untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai karena harus bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa, maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar salah satunya untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Sesuatu yang dapat memberikan kepuasan sehingga pelanggan dapat mempercayai dan menjadi loyal terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Membuat usaha minuman yang memiliki perbedaan dan mendapatkan perhatian khalayak ramai dapat dilakukan pengusaha dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) ini merupakan bagian yang penting untuk menarik konsumen karena dapat memberikan efek sensorik dominan, memberikan pengalaman positif dan menjadi pemicu utama konsumen ingin datang membeli produk disana dan berlama-lama lalu memicu kepuasan konsumen. Disisi lain pengusaha juga harus menciptakan produk minuman terbaik dengan menentukan harga yang sesuai dengan manfaat dan mampu mengendalikan persaingan dengan kompetitor minuman lainnya. Penting untuk menyediakan nilai tambah yang unik dan menarik untuk memberikan perbedaan. Produk yang memiliki nilai tambah atau adanya kombinasi antara manfaat fungsional dan emosional terhadap suatu produk merupakan cerminan dari aspek *customer value* yang dapat membuat pelanggan tergiur.

Herlambang dan Komara (2022) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian konsumen bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kenikmatan yang mungkin lebih atau kurang. Pelanggan akan merasa tidak puas jika harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan puas jika keinginannya sama atau lebih tinggi dari harapan.

*Store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Budiono dan Siregar 2023:4). Secara umum, *store atmosphere* dapat dianggap sebagai keseluruhan pengalaman sensorik dan emosional yang dirasakan oleh pelanggan saat berada di dalam toko, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen desain dan lingkungan fisik. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menimbulkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. *Store atmosphere* merupakan cara untuk menciptakan suasana dari toko yang menyenangkan dilihat dari tata letak toko, pencahayaan, warna, sampai pada pemilihan musik yang dapat berpengaruh terhadap kehadiran pengunjung untuk melakukan transaksi (Zedina dan Onan 2021:422)

*Store atmosphere* atau suasana toko menjadi salah satu contoh yang bisa menjadi alternatif untuk membedakan setiap toko dan usaha minuman yang satu dengan usaha minuman yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang hampir sama bahkan

serupa dan dengan harga yang tidak jauh berbeda. *Store atmosphere* dapat menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana akan berkunjung hingga kemudian konsumen akan memperoleh kepuasan. Konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan. Bagi konsumen hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan memperoleh kepuasan. Menurut Tunjungsari, dkk (2016:3) *store atmosphere* adalah atmosfer yang diciptakan atau dihasilkan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak pelanggan. Suasana toko disebut juga dengan suasana psikologis toko. Sedangkan menurut Hussain dan Ali (2015:35) suasana toko merupakan salah satu hal yang diperhatikan pelanggan saat pergi ke toko. Sukma, dkk (2012:60) juga menyebutkan bahwa suasana yang menyenangkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan

Fenomena banyaknya usaha minuman di Indonesia membuat konsumen sendiri dihadapkan pada banyak pilihan dan penawaran. Sehingga saat ini *value* yang diinginkan oleh konsumen mengalami perubahan, dimana tidak hanya sekedar memilih makanan yang enak dan murah, namun juga memperhatikan kualitas, suasana, bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan. Sehingga *customer value* perlu menjadi perhatian para pengusaha dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan informasi yang telah disebutkan di atas, peneliti memiliki minat untuk mengidentifikasi apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Mixue dan membantu perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya di masa depan. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal Tiongkok yang baru memasuki pasar Indonesia, namun dalam jangka waktu kurang lebih tiga tahun telah berhasil membuka lebih dari 670 *outlet* di Indonesia. *Outlet* Mixue yang ramai dikunjungi menunjukkan adanya minat yang tinggi dari masyarakat terhadap Mixue. Kepuasan konsumen menjadi variabel penelitian karena perlunya konsumen merasa puas untuk menciptakan kesetiaan konsumen pada Mixue. Adanya kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor Mixue dapat menjadi perusahaan produk *ice cream* dan minuman terbaik dibandingkan dengan pesaingnya, dilihat dari jumlah gerai yang dimilikinya. Namun kepuasan pelanggan Mixue dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa bahkan harga dan lain sebagainya. Dilihat dari cepatnya pertumbuhan *outlet* Mixue membuatnya memiliki julukan malaikat pencari ruko kosong. Setiap *outlet* dari *franchise* Mixue memiliki ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan pilihan investor dan setiap *outlet* dibuat sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan Mixue sehingga suasana pada setiap outlet menunjukkan identitas dan ciri khas Mixue.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa puas, sedangkan jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas. Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kenikmatan yang mungkin lebih atau kurang. Pelanggan akan merasa tidak puas jika harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan puas jika keinginannya sama atau lebih tinggi dari harapan (Sihombing dan Mardiyah 2023:72).

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Mixue, peneliti tertarik untuk memfokuskan pada *store atmosphere* dan *customer value*. Salah satu ciri khas yang dimiliki Mixue

yaitu memiliki banyak *outlet* dan setiap *outlet* didesain sama meskipun dengan ukuran berbeda untuk setiap daerah dengan ciri khas logo maskot manusia salju (*snowking*) dengan pencahayaan yang cerah dan lagu tema yang ikonik. Namun, dari observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa *store atmosphere* pada beberapa *outlet* Mixue tidak konsisten, seperti penggunaan lampu untuk pencahayaan yang berbeda di beberapa toko, penggunaan lantai keramik pada lantai dua toko yang berbeda-beda. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau mungkin justru *store atmosphere* Mixue adalah salah satu alasan yang menjadikan konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan setia di *outlet* Mixue. Selain itu, peneliti juga memperhatikan faktor *customer value*, dimana dalam waktu yang relatif singkat, Mixue berhasil mendapatkan banyak pelanggan yang aktif mengunjungi *outlet-outlet* mereka. Fenomena ini dapat memungkinkan bahwa Mixue menawarkan nilai yang menarik bagi pelanggan dalam hal produk, layanan, dan pengalaman. Nilai tambah yang dimiliki oleh Mixue dapat dirasakan secara berbeda-beda oleh pelanggan. Karena setiap pelanggan memiliki perspektif yang berbeda-beda tergantung dengan tujuan, kebutuhan, pengalaman dan ekonomi masing-masing.

Penelitian dilakukan di Kota Medan yaitu kota terbesar di wilayah Sumatera Utara dan memiliki populasi yang cukup besar. Sebagai pusat perdagangan dan bisnis di wilayah tersebut, Medan memiliki potensi yang besar untuk menjadi pasar yang menjanjikan bagi Mixue. Peneliti juga memperhatikan persaingan sengit di Kota Medan dan ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Walaupun Mixue baru memasuki pasar, namun sudah memiliki banyak *outlet* di Kota Medan dengan pelanggan yang jarang terlihat sepi di setiap outletnya. Menurut data, Sumatera Utara masuk kedalam 10 provinsi dengan *outlet* Mixue terbanyak, dan outlet terbanyak berada di Kota Medan. Kota Medan juga merupakan kota yang memiliki banyak perguruan tinggi dan Mahasiswa sehingga sesuai dengan kriteria penelitian. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan Mixue di Kota Medan

Penelitian ini akan menggunakan mahasiswa sebagai subjek spesifik penelitian karena mahasiswa merupakan segmen pasar potensial untuk Mixue, yang merupakan toko minuman *bubble tea* dan *ice cream* dengan harga yang terjangkau. Sebagai konsumen potensial, mahasiswa dapat memberikan pandangan yang berharga tentang preferensi dan kepuasan pelanggan terhadap Mixue. Mahasiswa seringkali memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan konsumen lainnya. Mahasiswa yang akan menjadi responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Medan. Perguruan tinggi di Kota Medan berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2022 terdapat 118 perguruan tinggi negeri dan swasta yang terdiri dari universitas, institut, sekolah tinggi, akademi, dan politeknik. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang tepat dengan persebaran yang merata, penelitian ini menggunakan sampel dari 2 universitas, 2 institut, 2 sekolah tinggi, 2 akademi dan 2 politeknik yang dipilih secara acak diantaranya : Universitas Sumatera Utara, Universitas HKBP Nomensen, Politeknik Negeri Medan, Politeknik Penerbangan, STIKES ST Elisabeth Medan, STMIK Triguna Dharma, Institut Sains & Teknologi TD Pardede, Institut Bisnis IT&B, Akademi Pariwisata Perhotelan Darma Agung dan Akademi Keperawatan Helvetia. Sepuluh mahasiswa dari setiap perguruan tinggi tersebut yang akan menjadi responden untuk penelitian ini.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Mixue seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yomitha Gracesela Notanubun pada tahun 2023 yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Mixue adalah Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan pada

penelitian James Hartadijaya dan Yenny Lego tahun 2023 yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Mixue adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Maka penelitian ini akan fokus pada variabel yang tidak diteliti pada penelitian lain yaitu *Store Atmosphere* dan *Customer Value*. Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)”.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian adalah 10 perguruan tinggi di Kota Medan. Adapun pelaksanaan penelitian ini dilakukan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian yaitu dalam kurun waktu 1 bulan untuk pengumpulan data pengolahan data Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023. Populasi adalah suatu kumpulan satuan atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan sebelumnya dan harus dipelajari oleh peneliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang bukan hanya terdiri dari orang melainkan juga objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi yang tidak ada jumlah individu atau unit yang tetap atau jumlahnya tidak diketahui dalam suatu kelompok, maka populasi tersebut disebut sebagai populasi tak terbatas.

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa di Kota Medan yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal dua kali pada *outlet* Mixue. Jumlah populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti karena belum ada pengukuran yang dilakukan secara pasti.

Sampel penelitian dapat diartikan sebagai sebagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian atau analisis. Sampel ini diambil secara acak atau dengan metode tertentu untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Peneliti perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih sampel, seperti jumlah sampel yang dibutuhkan, metode pengambilan sampel yang digunakan, karakteristik populasi, dan tujuan penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2020:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dapat menjadi sampel. Dalam *non-probability sampling*, pemilihan sampel tidak didasarkan pada probabilitas statistik atau acak, melainkan berdasarkan pertimbangan subjektif atau praktis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian produk minuman di Mixue. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau syarat tertentu dengan memilih sampel yang dapat memberikan wawasan yang berharga tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini mahasiswa yang menjadi sampel akan dipilih dari 10 perguruan tinggi yang di Kota Medan. Perguruan tinggi di Kota Medan berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2022 terdapat 118 perguruan tinggi negeri dan swasta yang terdiri dari universitas, institut, sekolah tinggi, akademi, dan politeknik. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang tepat, penelitian ini menggunakan sampel dari 2 universitas, 2 institut, 2 sekolah tinggi, 2 akademi dan 2 politeknik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *customer value* terhadap satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa sebagai responden penelitian. Dari jumlah keseluruhan responden penelitian ini, terdapat 74% wanita dan 24% pria.

Hal ini menunjukkan dominasi responden wanita dalam penelitian ini. Selain itu, mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan rentang usia antara 21 hingga 23 tahun. Sebagian besar responden memiliki uang saku sebesar Rp500.001 hingga Rp1.000.000. Sebanyak 52% responden telah melakukan dua kali pembelian di *outlet* Mixue, sedangkan sisanya lebih dari dua kali. Informasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dengan *outlet* Mixue, yang mungkin mempengaruhi persepsi mereka terhadap *store atmosphere*, *customer value* dan kepuasan pelanggan terhadap Mixue.

Dari hasil penelitian yang telah diujikan menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *customer value* terhadap satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan instrumen pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari.

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara umum *store atmosphere* merujuk pada lingkungan fisik dan suasana di *outlet* Mixue, termasuk aspek seperti dekorasi, pencahayaan, musik latar, dan lain sebagainya. Penelitian ini tidak berfokus pada satu *outlet* saja namun menggunakan keseluruhan outlet yang berada di Kota Medan yang membuat jawaban pernyataan-pernyataan pada kuesioner diperoleh respon yang bervariasi. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki perspektif dan standar yang berbeda-beda. *Outlet* yang berada di Kota Medan juga memiliki ukuran yang berbeda, serta sumber daya manusia yang berbeda sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan sangat bervariasi. Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada *store atmosphere* (X1) dan *customer value* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Penelitian *store atmosphere* ini menggunakan 5 indikator yaitu pencahayaan, desain dan warna, tata letak (*layout*), kebersihan toko dan musik.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator pertama yaitu pencahayaan mendapat jawaban positif dimana pencahayaan yang ada didalam *outlet* Mixue memudahkan saya dalam melihat produk yang ditawarkan. Hal tersebut sama dengan pendapat Ari Dwi Andana (2019:79) bahwa pengaturan cahaya yang kurang baik atau kurang bagus membuat kurang minat pelanggan, tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik. Selanjutnya pada indikator kedua tata letak (*layout*) mendapatkan jawaban positif. Hal tersebut berbanding lurus dengan pernyataan Angela dan Siregar (2022:6) bahwa tata letak dan fasilitas yang ditawarkan pengelola toko harus merencanakan dengan maksimal, baik bentuk besar atau kecil ruangan toko pengelola harus dapat memanfaatkannya seefektif mungkin. Selanjutnya pada indikator ketiga kebersihan toko. Pada indikator ini pelanggan menjawab dengan positif. Hal tersebut berbanding lurus dengan pernyataan Levy dan Weitz (2014:507) bahwa kebersihan toko menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Kebersihan yang baik mencerminkan upaya pemeliharaan dan perhatian terhadap detail. Selanjutnya indikator keempat, desain dan warna, indikator ini merupakan yang paling berpengaruh dalam penelitian ini dengan jawaban responden

desain *outlet* Mixue menarik dan membuat saya ingin berkunjung kembali dengan persentase setuju sebesar 78%, yang diantaranya 27% menyatakan sangat setuju dan pernyataan yang menyatakan bahwa kombinasi warna *outlet* Mixue membuat produk terlihat lebih menarik dengan persentase setuju sebesar 56% dengan 31% diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini sama dengan pendapat Nadzirummubin (2019:25) bahwa *desain interior* dan warna yang dipilih dapat menciptakan kesan dan suasana tertentu. Desain yang menarik dan konsisten dengan merek serta tema dapat meningkatkan kesan positif dan daya tarik bagi pelanggan. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi produk yang dijual. Indikator terakhir yaitu musik juga mendapatkan jawaban positif dari pelanggan. Hal ini sama dengan pendapat Nadzirummubin (2019:25) bahwa musik yang diputar memberikan pengaruh terhadap kenyamanan suatu toko dan suasana hati pelanggan. Tata suara penting sebagai media komunikasi langsung antar pengelola toko dengan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh dalam memberikan kepuasan pelanggan terutama kepada mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t yang dilakukan bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai ttabel yaitu sebesar sebesar 3.716 ( $3.716 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan Ha1 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Dwi Andana (2019). Asal Dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Resort Café and Resto Mr.Brewok Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada cafe and resto Mr brewok Pekanbaru karena nilai t hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 sedangkan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai 0,048 dan hitung besar 2,005.

## 2. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

*Customer value* mengacu pada persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka peroleh dari pengalaman, seperti kualitas produk atau layanan, harga yang sesuai, dan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan *store atmosphere* (X1) dan *customer value* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 indikator yaitu *quality value*, *emotional value*, *social value*, *value of money*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator pertama yaitu *quality value* mendapat jawaban positif bahwa produk Mixue memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya dengan harga yang sama atau lebih rendah. Hal ini sependapat dengan Tjiptono (2022:310) bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang tinggi dalam hal kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Selanjutnya indikator kedua *emotional value* mendapat jawaban positif pelanggan merasa senang membeli produk dari *outlet* Mixue. Hal ini sama dengan pendapat Tjiptono (2022:310) bahwa pelanggan dapat merasa puas jika mereka merasakan emosi positif, seperti



kegembiraan, kenyamanan, atau kepuasan batin. Selanjutnya indikator ketiga, *social value* mendapat jawaban positif merasa setuju bahwa produk Mixue merupakan produk dengan merek terkenal. Selanjutnya indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah *value of money* dengan jawaban responden tentang harga produk Mixue dapat dijangkau kalangan mahasiswa dengan persentase setuju sebesar 61%, yang diantaranya 25% menyatakan sangat setuju dan pernyataan yang menyatakan bahwa saya merasa produk dan layanan yang diberikan Mixue sepadan dengan harga yang dibebankan dengan persentase setuju sebesar 56% dengan 18% diantaranya menyatakan sangat setuju. Hal ini berbanding lurus dengan pernyataan Tjiptono (2022:310) bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai, harga yang terjangkau, diskon atau promosi yang menarik, atau keuntungan tambahan dari produk atau layanan yang diberikan, sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh dalam memberikan kepuasan pelanggan terutama kepada mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t yang dilakukan bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebesar sebesar 4.881 ( $4.881 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan Ha2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suarsi (2019) Asal Dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Starbucks Di Kota Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian uji F diketahui bahwa *customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:9-10) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan tersebut. Berdasarkan hasil penjabaran sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat bahwa *store atmosphere* dan *customer value* saling berhubungan atau sejalan dengan kepuasan pelanggan. Seperti yang diketahui bahwa apabila *store atmosphere* dan *customer value* bersifat positif maka hal ini akan berdampak terhadap nilai kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *customer value* secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada hasil uji simultan (uji F) pada tabel 4.42 dilihat bahwa f hitung lebih besar dibandingkan f Tabel yaitu  $50.567 > 3,09$  atau berdasarkan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *store atmosphere* dan *customer value* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sementara itu pada tabel dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,714 atau dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *store atmosphere* dan *customer value* terhadap

kepuasaan pelanggan yang cukup erat. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *customer value* dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 50%, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Ha3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ristiyantoro (2020) yang melakukan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Value*, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Yam-Yam Restaurant Jepara)". Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *store atmosphere*, *customer value* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya keseragaman hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Kota Medan dengan 100 orang mahasiswa sebagai responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Semakin meningkat kualitas suasana toko atau *store atmosphere* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di *outlet* Mixue. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak. 2) Variabel *customer value* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Semakin tinggi *customer value* yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan di *outlet* Mixue. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak. 3) Variabel *store atmosphere* (X1) dan *customer value* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mixue. Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk adalah hubungan yang cukup erat dan dengan demikian *store atmosphere* dan *customer value* dapat menjelaskan kepuasan pelanggan Mixue di Kota Medan. Ha3 diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai*. SENRIABDI, 417-433.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor*. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(4), 376-386.
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan*. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 3(1), 68-82.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17. London: Pearson Education.Inc
- Ningrum, S. S., Mardhiyah, A., & Simanjorang, F. (2022). *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Junction Cafe Medan)*. Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry, 1(2), 13-26.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi. Yogyakarta: CV Andi Offset