



## Pengaruh Psychological Comfort Terhadap Customer Satisfaction Coffee Shop di Kota Padang

**Inka Prilla Syahreza**

Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Negeri Padang

**Nurmina Nurmina**

Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Negeri Padang

**Abstract.** *The development of the specialty coffee trade is currently transforming towards cafes or coffee shops. Coffee shops are in great demand among various age groups, from teenagers to adults. It is believed that psychological comfort can be found in coffee shops. This research is a quantitative study which aims to see the influence of Psychological Comfort on Customer Satisfaction of Coffee Shops in Padang City. The number of respondents in this study was 101 people using a purposive sampling technique. Data were analyzed using simple regression analysis. The research results show that there is an influence of Psychological Comfort on Coffee Shop Customer Satisfaction in Padang City.*

**Keywords :** *Shopping orientation, Decision, Student, Thrift*

**Abstrak.** Perkembangan perdagangan kopi spesialti saat ini bertransformasi menuju kafe atau kedai kopi. Coffee shop banyak diminati di berbagai kalangan usia dari remaja maupun dewasa. Psychological comfort diyakini bisa didapatkan di coffee shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat Pengaruh Psychological Comfort Terhadap Customer Satisfaction Coffee Shop Di Kota Padang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 101 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat Pengaruh Psychological Comfort Terhadap Customer Satisfaction Coffee Shop Di Kota Padang.

**Kata Kunci :** Psychological comfort, Costumer satisfaction, Coffee shop

### PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan kopi spesialti saat ini bertransformasi menuju kafe atau kedai kopi. Semakin menjamurnya kedai kopi multinasional dewasa ini maka perusahaan nasional dituntut untuk mampu menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan membuat atribut kedai kopi yang menarik. Seperti produk, sebuah kedai kopi juga memiliki kepribadian. Beberapa kedai kopi bahkan memiliki atribut yang jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain atribut kedai kopi adalah kepribadian sebuah kedai kopi. Kepribadian atau atribut cafe menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap cafe tertentu (Sopiah, 2008). *Customer Satisfaction* merupakan salah satu bentuk perasaan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Hutasoit, 2011). Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) *Customer Satisfaction* adalah perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan pelayanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Pelayanan atau hasil

---

*Received: April 30, 2024; Accepted: Mei 15, 2024; Published: Mei 31, 2024*

\* Inka Prilla Syahreza

yang diterima setidaknya harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pada dasarnya, *Customer Satisfaction* itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). *Coffee Shop* tidak hanya menggunakan kopi sebagai daya tarik, tetapi juga suasana (*servicescape*) sebagai tempat berkumpul.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan nilai pelanggan salah satu hal yang diperhatikan. Dengan memperhatikan nilai pelanggan, diharapkan akan ada permintaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan dan mampu memberikan kepuasan kepada tujuan konsumen. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, hal ini dianggap penting sehingga menjadi perhatian khusus dalam pembuatan atau produksinya suatu produk, dimana konsumen akan membeli produk yang memberikan nilai lebih (Saputra, 2012).

Perkembangan zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas warga padang, tetapi juga mengubah gaya hidup yang mulai menyukai minuman kopi. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011) Berbagai pilihan yang ditawarkan 'tempat ngopi' menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Heryanto, 2008)

Penelitian ini mengacu pada Teori Tingkat Adaptasi (*Adaptation Level Theory*) yang dikemukakan oleh Wohlwill pada 1974. Yang menitik beratkan bahwa manusia dan stimulus dapat diubah sesuai dengan kebutuhan manusia. Penyesuaian respons terhadap stimulus pada keadaan individu sebagai *adjustment*. Semua orang memiliki tingkat adaptasi tertentu terhadap rangsangan pada lingkungan tertentu. Reaksi orang terhadap lingkungannya bergantung pada tingkat adaptasi orang yang bersangkutan. Makin jauh perbedaan antara keadaan lingkungan dengan tingkat adaptasi, makin kuat pula reaksi orang tersebut.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya belum ada yang menjelaskan tentang bagaimana pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction*. Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa ada beberapa hal penting yang menjadi faktor kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di kota Padang. Tidak hanya minuman dan makanan yang enak untuk dinikmati, *interior design*, kualitas pelayanan, dan juga lokasi dari beberapa *Coffee Shop* menjadi aspek yang dipertimbangkan dalam mencapai kepuasan dan konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh *psychological comfort* (kenyamanan psikologis) dengan *customer satisfaction* (kepuasan

pelanggan ) pada *coffee shop* di kota Padang, karena aspek-aspek yang ada pada *coffee shop* saat ini bukan hanya soal rasa kopi dan makanan. Namun fasilitas, pelayanan, lokasi dan arsitektur juga mempengaruhi *Psychological Comfort* dan *Customer Satisfaction Coffee Shop*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan guna untuk memberikan ilmu dan manfaat kepada masyarakat luas serta pelaku bisnis maupun yang akan merintis karir dalam membuka usaha dibidang ini dalam tercapainya *Customer Satisfaction* dan menerima hasil yang baik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini *Psychological Comfort* dan *Customer Satisfaction*. Alat ukur *Psychological Comfort* dikembangkan berdasarkan aspek dari Kolcaba (2003) dengan 4 aspek dengan item sebanyak 35 item. Alat ukur *Customer Satisfaction* dikembangkan berdasarkan milik Hazimullah (2020) dengan 5 aspek dengan item sebanyak 22 item. Populasi dalam penelitian ini ada konsumen *coffee shop* di kota Padang. Sampe dalam penelitian ini sejumlah 101 orang yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampe purposive. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 101 orang konsumen *coffee shop* di kota Padang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh *psychological comfort* dengan *customer satisfaction* pada konsumen *coffee shop* di Kota Padang. Hal tersebut dapat dilihat melalui uji analisis regresi sederhana dengan hasil sebagai berikut :

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.260	1	416.260	5.340	.023 <sup>a</sup>
	Residual	7717.502	99	77.955		
	Total	8133.762	100			

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 5.340 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.023 (< 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction coffee shop* di kota padang. Sehingga Ha dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh antara *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction coffee shop* di kota padang. Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0.226, dari output diperoleh nilai koefisien determinasi

(R Square) sebesar 0.051 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 51%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kairunnisa, Bambang dan Sarsono (2021) bahwa kenyamanan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kenyamanan merupakan suatu bentuk yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa dirasakan maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai alat ukur dari nyaman, konsumen akan merasa nyaman jika merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh pemberi layanan. Kepuasan pelanggan memberikan efek dimana seseorang menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa apabila perusahaan mampu menciptakan lingkungan psikologis yang baik, maka kepuasan konsumen dalam pembelian akan semakin baik juga (Maranggi, 2020).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima/peroleh dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan variabel *psychological comfort* berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 60.4% hal ini didukung berdasarkan hasil kategori keempat aspek *psychological comfort* yang berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Sehingga secara keseluruhan subjek dalam penelitian ini menunjukkan adanya kenyamanan psikologis ketika berada di coffee shop hal ini dibuktikan dengan adanya *feelings of belonging to a place, spatial control, privacy* yang tinggi berdasarkan hasil analisis yang dilakukan. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* juga berada pada kategori tinggi yaitu 46.5%. Hal ini juga didukung berdasarkan kategori kelima aspek yang berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Sehingga secara keseluruhan subjek menunjukkan adanya kepuasan terhadap kenyamanan yang didapatkan di coffee shop.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan (pemberi jasa) kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subjektivitas pemberi jasa, kondisi umum psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh

konsumen (Pulukadang, Agus & Michael, 2021). Pada faktor kepuasan pelanggan dikatakan bahwa faktor suasana seperti kondisi lingkungan sekitar baik itu tata letak tempat duduk, minim dari kebisingan, dan view yang estetik menjadi faktor pendorong terjadinya kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga terdapat pada dimensi kepuasan psikologis yang disampaikan oleh Kolcaba (2003) yang mengatakan bahwa kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, pencahayaan, kebisingan, berdampak pada terjadinya kenyamanan lingkungan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction coffee shop* di kota Padang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction coffee shop* di kota Padang maka dapat diambil kesimpulan :

1. *Psychological comfort* berada pada kategori tinggi
2. *Customer satisfaction* berada pada kategori tinggi
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *psychological comfort* terhadap *customer satisfaction coffee shop* di kota Padang.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dengan variabel yang sama. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan jumlah subjek dengan cakupan yang lebih besar dan menambah variabel yang berkaitan dengan orientasi belanja dan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous (1989), Handbook of Fundamental, Chapter 8: Physiological Principles, Comfort and Health, ASHRAE, USA. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Ammurabi, S. D. (2020). Siasat industri kopi bertahan di tengah pandemi. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Azwar, S. (2012). *Metode penelitian (1th ed.)*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (2th ed.)*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Berry, L.L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. J. Mark. Am. Mark. Assoc. (AMA) 66 (3), 1–17. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Durianto, Darmadi. 2011. Era Baru Manajemen. Edisi IX. Jilid I. Jakarta: Salemba Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Gerson, Richard. 2002. Mengukur Kepuasan Pelanggan. PPM, Jakarta Diunduh dari : <https://scholar.google.com>

- Hutasoit, C.S. (2011). *Pelayanan Publik Teori & Aplikasi*. Jakarta: MAGNA Script Publishing. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama : PT Gramedia : Jakarta Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Koo DM. 2003. Inter-relationships among stores images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 15(4):42–71. <http://dx.doi.org/10.1108/13555850310765033>.
- [Khairunnisa, L. Bambang. Sarsono. \(2021\). Kepuasan Pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan, dan ketepatan waktu. \*Forum Ekonomi\*, 23 \(2\), 194-198](#)
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedens and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy : Work Is Theatre & Every Business a Stage* . Boston. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Pulukadang, A. [Agus, S. Michael, R. \(2021\). Pengaruh faktor faktor psikologis terhadap kepuasan konsumen di Hotel Quality manado. \*Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi\*, 21 \(6\), 1-13](#)
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfactio*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Rilatupa, J. (2008). Aspek kenyamanan termal pada pengkondisian ruang dalam. *Jurnal Sains dan Teknologi EMAS*, 18(3), 191-198. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Saputra, H. S. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan image terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset. <https://scholar.google.com>
- Tjptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta. Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta Diunduh dari : <https://scholar.google.com>
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi pendidikan*. UMM Press : Malang.