

## KOMPARATIF STUDI TENTANG PENGARUH *MUSICSCAPE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI *COFFEE SHOP* KOTA PADANG

Nidia Wulansari<sup>1\*</sup>, Arif Adrian<sup>2</sup>, Dwi Pratiwi Wulandari<sup>3</sup>, Vischa Mansyera Pratama<sup>4</sup>,  
Athaya Fathinah Putri<sup>5</sup>

Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang<sup>1,2,3,4,5</sup>  
Correspondensi: nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id<sup>1\*</sup>

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Music scape* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Coffee Shop* di Kota Padang, serta membandingkan generasi Y dengan generasi Z. Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian komparatif asosiatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Endogenous (akibat) adalah *Customer Satisfaction* (Y), variabel Exogenous (penyebab) adalah *Music scape* (X), Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas yaitu konsumen dari *coffee shop* yang menyediakan fasilitas music di kota padang. Jumlah sampel 204 orang, dengan 102 sampel generasi y dan 102 sampel generasi *centennial*. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan uji regresi sederhana dengan bantuan IBM SPSS versi 29.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Music scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Kota Padang untuk kedua generasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi *Music scape* berhasil meningkatkan kepuasan konsumen dari Generasi Y dan Generasi Z, memberikan wawasan berharga bagi pengelola *Coffee Shop* untuk terus mengembangkan strategi *Music scape* mereka guna menarik dan mempertahankan konsumen.

**Kata Kunci:** *Music scape, Customer Satisfaction, Coffee Shop, Generasi Y, Generasi Z*

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the effect of *Music scape* on *Customer Satisfaction* at *Coffee Shops* in Padang City, and compare generation Y with generation Z. This type of research is classified as associative comparative research. In this study, the Endogenous variable (effect) is *Customer Satisfaction* (Y), the Exogenous variable (cause) is *Music scape* (X), the population in this study is an unlimited population, which is consumers of coffee shops that provide music facilities in Padang city. The sample size for this study is 204 participants, with 102 samples of generation y and 102 samples of the centennial generation. This study used purposive sampling technique. The data analysis used is descriptive analysis using simple regression tests with the help of IBM SPSS version 29.00. The results showed that *Music scape* has a positive and significant effect on customer satisfaction in Padang City *Coffee Shop* for both generations. This finding indicates that *Music scape* innovation has succeeded in increasing customer satisfaction from Generation Y and Generation Z, providing a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** *Music scape, Customer Satisfaction, Coffee Shop, Generation Y, Generation Z*

### A. Pendahuluan

Banyaknya restoran, kafe, dan *Coffee Shop* mencerminkan pertumbuhan industri makanan dan minuman. Kota Padang merupakan salah satu tempat berkembangnya *Coffee Shop*. Pemilik *Coffee Shop* berlomba-lomba memunculkan konsep menarik agar memberikan kesan positif bagi konsumen yang mengunjungi tempat mereka. Konsep yang ditawarkan diharapkan dapat mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan adalah indikator utama dari kualitas yang sebenarnya diberikan kepada konsumen melalui produk atau layanan (McKecnie et al., 2011);(Gil et al., 2008).

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan puas yang dialami oleh konsumen sejauh mana manfaat suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh kafe melebihi harapan dan harapan pengunjung. Perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen menentukan apakah mereka puas dengan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, *happiness, contentedness, dan overall satisfaction* merupakan indikator *customer satisfaction* (Lee et al., 2007)

Dalam meningkatkan *customer satisfaction*, *Coffee Shop* saat ini tidak hanya menjual kopi saja, akan tetapi juga menjual suasana yang nyaman bagi para konsumennya. Seperti, desain interior dan eksterior yang menarik hingga *Coffee Shop* dengan konsep iringan musik yang bervariasi seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi generasi muda. Konsumsi kopi di Indonesia khususnya Kota Padang telah berkembang menjadi bagian dari tradisi yang diwariskan secara turun-temurun dan kini juga telah mengakar dalam gaya hidup berbagai generasi. Faktor lingkungan seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi kopi ini. Khususnya di kalangan generasi muda, termasuk Generasi Y dan Generasi Z, konsumsi kopi tidak hanya tentang menikmati minuman tersebut, tetapi juga tentang partisipasi dalam budaya kopi yang dinamis dan modern, yang berkaitan erat dengan identitas sosial dan gaya hidup (Purnomo et al., 2021). Sehingga, tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya *Coffee Shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup yang menyuguhkan banyak kesenangan dan menjadi tempat menghabiskan waktu luang oleh Generasi Y dan Z. Dan dikatakan juga jika Generasi Y dan Z tidak hanya senang dengan aktivitas *nongkrong* tetapi Generasi Y dan Z juga sangatlah senang menghabiskan uangnya untuk sesuatu seperti fashion, makanan, film dan music.

Hubungan *servicescape* dengan *customer satisfaction* sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas (McDonnell & Hall, 2008). *Servicescape* adalah lingkungan fisik layanan yang mempengaruhi respon dan perilaku konsumen serta pegawai. Salah satu bagian dari *servicescape* yaitu *ambient conditions* yang terdiri atas temperatur, kebisingan, udara, dan musik. *Musicscape* adalah salah satu bagian yang penting dari *servicescape* (Oakes, 2000)

Menurut (Oakes & North, 2008) *Musicscape* yaitu *background music* yang terdiri dari elemen musik tempo, harmoni, genre dan volume dapat mempengaruhi respon dan perilaku konsumen secara positif. Saat mendengar musik, seringkali konsumen merasa terhibur dengan cara ikut bernyanyi atau setidaknya menggoyangkan tubuh sebagai tanda menikmati lantunan lagu yang didengar. Musik dapat menghidupkan suasana dan membuat konsumen merasa nyaman.

Latar belakang diatas menjadi bahan untuk diteliti lebih lanjut untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Musicscape* terhadap kepuasan Generasi Y dan Z. Penelitian pemula ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan *musicscape* pada *Coffee shop* di Kota Padang untuk konsumen generasi Y dan Z, (2) mendeskripsikan *customer satisfaction* pada *Coffee shop* di Kota Padang untuk konsumen generasi Y dan Z, (3) menganalisis pengaruh *Musicscape* terhadap *customer satisfaction* pada *Coffee shop* di Kota Padang untuk konsumen generasi Y dan Z.

## **B. Metodologi Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian komparatif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Musicscape* terhadap *customer satisfaction* dengan membandingkan variabel tersebut pada 2 generasi, yaitu Generasi Y dan Generasi Z.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas yaitu konsumen dari *coffee shop* yang menyediakan fasilitas music di kota padang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kategori generasi y atau yang lahir pada tahun 1981-1996, generasi z yang lahir pada tahun 1997-2012 dan sudah pernah berkunjung ke *Coffee shop* yang menyediakan fasilitas music minimal 1 kali. Penentuan besarnya sampel didasarkan kepada pendapat Jacob Cohen maka diperoleh jumlah sampel 204 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibedakan atas data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengambilan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner atau angket melalui google form dan secara langsung.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana. Sebelum melakukan analisis data dengan regresi linear sederhana, ada beberapa uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji homogenitas serta uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah Kolmogorof Smirnov Test dengan menggunakan SPSS versi 29.00. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui data memiliki varian populasi yang sama atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Penyajian data penelitian dari masing-masing variabel menggunakan program IBM SPSS versi 29.00. Komposisi karakteristik responden dapat dilihat bahwa mayoritas jenis kelamin tertinggi adalah Perempuan, dengan frekuensi generasi y berjumlah 53,9% dan generasi z 61,8%. Pendidikan responden terbanyak adalah lulusan akademi atau perguruan tinggi bagi generasi y dengan frekuensi persentase 69,6%, sementara generasi z frekuensi tertinggi adalah lulusan SMU dengan persentase sebanyak 54,9%. Pekerjaan yang paling banyak ditekuni responden generasi y adalah karyawan swasta dengan persentase 53,9%, dan sebagai pelajar/mahasiswa pada generasi z dengan persentase 81,4%. Selanjutnya deskripsi data variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

*Tabel 1. Uji Normalitas Generasi Y*

Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	Keterangan
.067	0.067>0.05 Normal

Sebelum melakukan analisis data, terdapat uji prasyarat yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut normal atau tidak. Dikatakan data normal apabila nilai signifikansi (sign.) lebih besar dari Alpha ( $\alpha=5\%$  atau 0,05), sebaliknya kriteria nilai dikatakan tidak normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari Alpha ( $\alpha=5\%$  atau 0,05). Berdasarkan hasil olah data diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Musicscape* dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,067, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut terdistribusi normal.

*Tabel 2. Uji Normalitas Generasi Z*

Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	Keterangan
.067	0.063>0.05 Normal

Tabel diatas memberikan informasi bahwa diketahui nilai signifikansi variabel *Musicscape* dan *Customer Satisfaction* pada generasi z adalah sebesar 0,063, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data dikategorikan normal. Uji prasyarat berikutnya adalah uji homogenitas. Dilakukan untuk mengetahui kedua kelompok sampel berbeda memiliki nilai yang sama, yang mana artinya setiap data memiliki karakteristik yang sama meskipun mendapatkan perlakuan berbeda. Data dikatakan homogen apabila Alpha ( $\alpha=5\%$  atau 0,05) lebih kecil daripada nilai signifikansi (sign.). Berikut uji homogenitas kedua kelompok sampel pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji Homogenitas Generasi Y

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
Customer Satisfaction	Based on Mean	1,640	13	79	.092

Hasil uji homogenitas yang tertera pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,092 dimana nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat diartikan bahwa data diperoleh dari populasi yang homogen.

Tabel 4. Uji Homogenitas Generasi Z

		Levene	df	df	Sig.
		Statistic	1	2	
Customer Satisfaction	Based on Mean	1,418	15	79	.160

Hasil uji homogenitas yang diketahui pada tabel diatas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,160, dimana nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat diartikan bahwa data diperoleh dari populasi yang homogen. Uji prasyarat berikutnya adalah uji linearitas. Digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Data dapat dikatakan linear apabila memiliki taraf signifikansi linearitas lebih kecil dari Alpha ( $\alpha=5\%$  atau 0,05). Berikut hasil uji linearitas pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji Linearitas Generasi Y

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from linearity	575,829	20	28,791	1,453	.124

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,124, dimana nilai signifikansi > 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *Musiccape* dengan *Customer Satisfaction*.

Tabel 6. Uji Linearitas Generasi Z

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from linearity	425,607	21	20,267	1,299	.202

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,202, dimana nilai signifikansi > 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *Musiccape* dengan *Customer Satisfaction*.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Budaya Centennial dan generasi y dengan *Musiccape* sebagai moderating variabel terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat pada uji regresi sederhana pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Uji Regresi Sederhana Generasi Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20,309	3,463		5,865	.000
	Musiccape	.287	0,095	0,291	3,026	.003

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diatas, diketahui nilai signifikansi pada sampel Generasi Y adalah sebesar 0.003. Nilai signifikansi < 0,05 yang artinya variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel *Musiccape* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), maka dapat dilihat pada persamaan berikut.

$$Y = a + b.x$$

$$Y = 20.309 + 0.287X$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Musiccape* terhadap *Customer Satisfaction* di Coffee Shop Kota Padang yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 29.00. Dalam penelitian ini berdasarkan persamaan koefisien regresi sebesar 0.287 dengan nilai signifikan terhadap variabel Y sehingga dapat diartikan semakin sesuai musik yang diputarkan di *Coffee Shop* akan meningkatkan kepuasan konsumen di Kota Padang. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan faktor *Musiccape* sebesar 1% maka akan meningkatkan 0,287 pada faktor *Customer Satisfaction*.

Tabel 8. Uji Signifikansi Variabel Generasi Y

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.291 <sup>a</sup>	.085	4,65088	

a. Predictors: (Constant), Musiccape

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan data diatas, koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,085 dimana dapat diartikan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 8,5%. Sedangkan 91,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Regresi Sederhana Generasi Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,593	2,723		2,422	.017
	Musiccape	.689	.075	.678	9,225	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diatas, diketahui nilai signifikansi pada sampel Generasi Y adalah sebesar 0.000. Nilai signifikansi < 0,05 yang artinya variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel *Musiccape* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), maka dapat dilihat pada persamaan berikut.

$$Y = a + b.x$$

$$Y = 6,593 + 0.689X$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Musiccape* terhadap kepuasan konsumen di Coffee Shop Kota Padang yang dilakukan dengan

bantuan SPSS versi 29.00. Dapat diartikan semakin sesuai musik yang diputar di *Coffee Shop* akan meningkatkan kepuasan konsumen di Kota Padang. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan faktor *Musiccape* sebesar 1% maka akan meningkatkan 0,689 pada faktor *Customer Satisfaction*.

Tabel 10. Signifikansi Variabel Generasi Z

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.454	4,072

a. Predictors: (Constant), Musiccape

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan data diatas, koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,460 dimana dapat di artikan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 46%. Sedangkan 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### *Musiccape Coffee Shop di Kota Padang pada generasi Y dan generasi Z*

Tabel 11. Deskripsi Data Variabel Musiccape Generasi Y

Pernyataan	TCR	Kategori
Tempo music yang cepat di coffee shop yang dikunjungi membuat konsumen merasa nyaman	69,2	Cukup Baik
Tempo music yang lambat di coffee Shop yang dikunjungi membuat konsumen merasa nyaman	79,4	Baik
Harmoni musik di Coffee shop meningkatkan kepuasan saat berkunjung ke coffee shop	78	Baik
Musik yang diputar coffee shop selaras dengan ornamen dan attribut yang ada di coffee shop	75,8	Baik
Volume music yang keras membuat konsumen merasa puas ketika berada di coffee shop	62,2	Cukup Baik
Volume music yang lembut membuat konsumen merasa nyaman berada di cofee shop	80,2	Baik
Musik pop yang dimainkan saat berada dalam Coffee Shop disukai konsumen	78,6	Baik
Musik klasik yang dimainkan saat berada dalam Coffee Shop disukai konsumen	75,6	Baik
Musik jazz yang dimainkan saat berada dalam Coffee Shop disukai konsumen	78,8	Baik
Musik rock yang dimainkan saat berada dalam Coffee Shop disukai konsumen	60,8	Cukup Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>73,86</b>	<b>Baik</b>

Tabel 12. Deskripsi Data Variabel Musiccape Generasi Z

Pernyataan	TCR	Kategori
Tempo music yang cepat di coffee shop yang dikunjungi membuat konsumen merasa nyaman	66,4	Cukup Baik
Tempo music yang lambat di coffee Shop yang dikunjungi membuat konsumen merasa nyaman	74	Baik
Harmoni musik di Coffee shop meningkatkan kepuasan saat berkunjung ke coffee shop	81,4	Baik
Musik yang diputar coffee shop selaras dengan ornamen dan attribut yang ada di coffee shop	78,2	Baik
Volume music yang keras membuat konsumen merasa puas ketika berada di coffee shop	60	Cukup Baik

Volume music yang lembut membuat konsumen merasa nyaman berada di coffee shop	82,4	Baik
Musik pop yang dimainkan saat berada dalam Coffee Shop disukai konsumen	82,4	Baik
Musik klasik yang dimainkan saat berada dalam Coffee Shop disukai konsumen	77,4	Baik
Musik jazz yang dimainkan saat berada dalam Coffee Shop disukai konsumen	75,4	Baik
Musik rock yang dimainkan saat berada dalam Coffee Shop disukai konsumen	57,4	Cukup Baik
	73,5	Baik

Berdasarkan data di atas, *Musicscape* pada generasi Y, tempo yang digemari adalah tipe tempo lambat yang membuat pengunjung merasa nyaman. Sesuai dengan penelitian (Milliman, 1982) yang mengungkapkan peningkatan pembelian cenderung meningkat melalui tempo musik yang lembut dibandingkan dengan musik yang cepat. Harmoni musik di coffee shop cenderung meningkatkan kepuasan generasi y saat berkunjung. Volume musik yang dominan disukai oleh generasi y adalah volume lembut yang membuat konsumen merasa nyaman berada di *Coffee Shop*. (Smith & Curnow, 2017) tentang pengaruh musik keras dan lembut pada durasi berbelanja tidak memberikan ukuran yang dapat diukur, namun hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa volume musik yang keras cenderung membuat konsumen berbelanja dalam waktu yang singkat. Dalam indikator genre, yang digemari oleh generasi y adalah musik *Jazz* dan musik *Pop*.

Tidak jauh berbeda dengan generasi y, tempo yang digemari oleh generasi ini adalah tipe tempo yang lambat yang mana dapat menciptakan kenyamanan pada konsumen. Musik yang selaras dengan atribut *coffee shop* serta harmoni musik di *coffee shop* memiliki nilai yang baik bagi generasi ini. Berbeda dengan generasi y, genre musik yang lebih digemari oleh generasi ini adalah genre *Pop* dan disusul dengan musik klasik yang menjadi urutan kedua favorit.

Secara keseluruhan, kedua generasi ini menunjukkan preferensi terhadap musik dengan tempo lambat dan volume lembut yang menciptakan suasana nyaman di *coffee shop*. Generasi Y cenderung menyukai musik *Jazz* dan *Pop*, sementara generasi Z lebih memilih musik *Pop* dan klasik. Memahami preferensi musik ini dapat membantu pemilik *coffee shop* merancang suasana yang lebih menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen dari kedua generasi tersebut.

### **Customer Satisfaction pada Coffee Shop di Kota Padang generasi y dan generasi z**

*Tabel 13. Deskripsi Data Variabel Customer Satisfaction Generasi Y*

<b>Pernyataan</b>	<b>TCR</b>	<b>Kategori</b>
Konsumen merasa senang dan puas saat mengunjungi Coffee Shop yang memutar alunan musik	80,2	Sangat Baik
Konsumen merasa puas dengan produk-produk Coffee Shop yang memutar alunan musik	75	Baik
Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Coffee Shop yang memutar alunan musik	76,2	Baik
Konsumen merasa puas dengan kebijakan yang diterapkan saat mengunjungi Coffee Shop yang memutar alunan musik	76,6	Baik
Konsumen merasa puas dengan keberadaan Coffee Shop yang memutar alunan musik	80,2	Baik
Konsumen secara keseluruhan puas dengan segala aspek di Coffee Shop yang memutar alunan musik	76,4	Baik
Konsumen merasakan kepuasan di Coffee Shop yang memutar alunan musik dibandingkan yang lain	80,8	Baik
Konsumen merasa puas dengan pengalaman mengunjungi Coffee Shop yang memutar alunan musi	81,2	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>78,33</b>	<b>Baik</b>

Tabel 14. Deskripsi Data Variabel Customer Satisfaction Generasi Z

Pernyataan	TCR	Kategori
Konsumen merasa senang dan puas saat mengunjungi Coffee Shop yang memutar alunan musik	83,8	Sangat baik
Konsumen merasa puas dengan produk-produk Coffee Shop yang memutar alunan musik	79,4	Baik
Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Coffee Shop yang memutar alunan musik	81	Baik
Konsumen merasa puas dengan kebijakan yang diterapkan saat mengunjungi Coffee Shop yang memutar alunan musik	79,8	Baik
Konsumen merasa puas dengan keberadaan Coffee Shop yang memutar alunan musik	80,8	Baik
Konsumen secara keseluruhan puas dengan segala aspek di Coffee Shop yang memutar alunan musik	78,6	Baik
Konsumen merasakan kepuasan di Coffee Shop yang memutar alunan musik dibandingkan yang lain	78	Baik
Konsumen merasa puas dengan pengalaman mengunjungi Coffee Shop yang memutar alunan musi	79,8	Baik
<b>Rata-rata</b>	80,15	Baik

Secara keseluruhan, konsumen dari Generasi Y merasa puas dengan pengalaman mereka di *Coffee Shop* yang memutar alunan musik. Meskipun ada satu aspek yang dinilai 'Sangat Baik', mayoritas aspek lainnya dinilai 'Baik'. Konsumen dari Generasi Z juga merasa puas dengan pengalaman mereka di *Coffee Shop* yang memutar alunan musik. Seperti Generasi Y, mereka menilai satu aspek sebagai 'Sangat Baik', sementara aspek lainnya dinilai 'Baik'.

Kedua generasi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap *Coffee Shop* yang memutar alunan musik, dengan Generasi Z sedikit lebih puas dibandingkan Generasi Y. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa alunan musik di *Coffee Shop* berhasil menciptakan pengalaman positif bagi kedua generasi tersebut.

#### **Pengaruh *Musicscape* terhadap *Customer Satisfaction* pada coffee shop di Kota Padang generasi Y dan Z**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pengaruh *musicscape* terhadap di coffee shop pada generasi y dan z memiliki pengaruh yang signifikan. Pada generasi y *Musicscape* menyumbang 8,5% yang menjadi factor *Customer Satisfaction*. Sementara pada generasi Z *Musicscape* menyumbang 54%. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Caldwell & Hibbert, 2002); (Milliman, 1982); (North et al., 2003) yang menyebutkan bahwa peran musik memiliki peran penting terhadap perilaku makan konsumen, seperti memperpanjang waktu makan dan meningkatkan konsumsi makanan dan minuman. Selaras pula dengan penelitian (Caldwell & Hibbert, 2002) mengungkapkan bahwa kesukaan terhadap musik dapat meningkatkan niat untuk kembali lagi, dan niat untuk merekomendasikan restoran. Hal ini bisa terjadi karena peningkatan tingkat kesenangan lingkungan dan gairah yang ditimbulkan oleh musik.

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemilik *coffee shop* bahwa musik memiliki potensi untuk menciptakan reaksi positif, yaitu meningkatkan kepuasan konsumen dari generasi Y dan Z. Dengan demikian, pemilik *coffee shop* dapat memanfaatkan musik sebagai alat untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Selain itu, pemilihan dan desain musik yang tepat, yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen, dapat membantu menciptakan suasana *coffee shop* yang nyaman dan menarik. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan peluang bagi mereka untuk kembali mengunjungi *coffee shop* tersebut.

#### **D. Penutup**

*Musicscape* adalah musik yang dapat dirasakan ditempat tertentu oleh manusia. *Musicscape* yaitu *background* musik yang terdiri dari tempo, harmoni, genre dan volume.

*Musicscape* tidak berfokus pada *ambience* seperti *lighting*, temperatur, kualitas udara dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan, diketahui bahwa *Musicscape* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Coffee Shop Kota Padang pada Generasi Y. Dimana nilai signifikansi yaitu  $0,003 < 0,05$ . Nilai R Square 0.085 yang artinya pengaruh *Musicscape* terhadap *Customer Satisfaction* sebanyak 8,5%. Hal tersebut membuktikan bahwa *Musicscape* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Sementara itu hasil dari sampel Generasi Z *Musicscape* juga menunjukkan hasil positif dan signifikan dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 5% ( $0,000 < 0,005$ ) dan nilai R square 0,460. Artinya *Musicscape* memiliki pengaruh 46% terhadap *Customer Satisfaction*.

### Daftar Pustaka

- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology and Marketing*, 19(11), 895–917. <https://doi.org/10.1002/mar.10043>
- Gil, I., Berenguer, G., & Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 921–939. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.008>
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Maciel, et al. (2010). A influência de estilos musicais no humor, tempo percebido e decisão de retorno em loja de consumo popular. *IV Encontro de Marketing Da ANPAD*.
- McDonnell, A., & Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 231–247. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.018>
- McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86. <https://doi.org/10.2307/1251706>
- North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712–718. <https://doi.org/10.1177/0013916503254749>
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539–556. <https://doi.org/10.1108/08876040010352673>
- Oakes, S., & North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/09564230810855716>
- Purnomo, M., Yulianti, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Servín-Juárez, R., Trejo-Pech, C. J. O., Pérez-Vásquez, A. Y., & Reyes-Duarte, Á. (2021). Specialty coffee shops in Mexico: Factors influencing the likelihood of purchasing high-quality coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13073804>
- Smith, P. C., & Curnow, R. (2017). Arousal hypothesis and the effect of music on purchasing behavior. *Social Psychology in Natural Settings: A Reader in Field Experimentation*, 50(3), 12–14. <https://doi.org/10.4324/9781315129747>