

**PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KREATIVITAS INDIVIDU
(Studi pada Pelanggan yang Melakukan Aktivitas Bekerja dan Mengerjakan
Tugas dari Kedai Kopi di Bandar Lampung)**

Skripsi

Oleh:

**TOTOK SATRIO UTOMO
1816051027**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KREATIVITAS INDIVIDU (Studi pada Pelanggan yang Melakukan Aktivitas Bekerja dan Mengerjakan Tugas dari Kedai Kopi di Bandar Lampung)

Oleh

Totok Satrio Utomo

Pada masa pandemi banyak para pekerja yang mengubah gaya bekerja dari *Work From Home* (WFH) menjadi *remote working*, begitu juga bagi mahasiswa yang mengerjakan tugas ataupun skripsi. Sejalan dengan berkembangnya teknologi, maka bekerja semakin mudah untuk dilakukan dari mana saja, lokasi yang sering dijadikan untuk bekerja salah satunya ialah kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana kedai kopi di Bandar Lampung terhadap kreativitas individu bagi para pelanggan yang bekerja/mengerjakan tugas dari kedai kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form* sebagai alat pengumpulannya yang disebarakan melalui media sosial. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap kreativitas individu secara positif serta signifikan yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kedai kopi untuk dapat menciptakan suasana *co working space*.

Kata Kunci: Suasana Toko, Kreativitas Individu, Kedai Kopi, Bekerja Jarak Jauh.

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON INDIVIDUAL CREATIVITY (Study on Customers Who Do Work Activities and Doing Tasks from Coffee Shops in Bandar Lampung)

By

Totok Satrio Utomo

During the pandemic, many workers changed their work style from Work From Home (WFH) to remote working, as well as students working on assignments or theses. In line with the development of technology, it is easier to do work from anywhere, one of the locations that is often used for work is a coffee shop. This study aims to determine the effect of the atmosphere of coffee shops in Bandar Lampung on individual creativity for customers who work/ carry out assignments from coffee shops. This study uses a quantitative approach with data collection techniques using questionnaires and Google forms as a collection tool which is distributed via social media. Respondents in this study amounted to 100 people. The data analysis technique uses simple linear regression analysis and partial hypothesis testing. The results of this study indicate that the atmosphere of the shop has a positive and significant influence on individual creativity which can be a reference for coffee shop entrepreneurs to be able to create a co-working space atmosphere.

Keywords: Store Atmosphere, Individual Creativity, Coffee Shop, Remote Working.

**PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KREATIVITAS INDIVIDU
(Studi pada Pelanggan yang Melakukan Aktivitas Bekerja dan Mengerjakan
Tugas dari Kedai Kopi di Bandar Lampung)**

Oleh:

Totok Satrio Utomo

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KREATIVITAS INDIVIDU (STUDI PADA PELANGGAN YANG MELAKUKAN AKTIVITAS BEKERJA DAN MENGERJAKAN TUGAS DARI KEDAI KOPI DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Totok Satrio Utomo**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051027**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

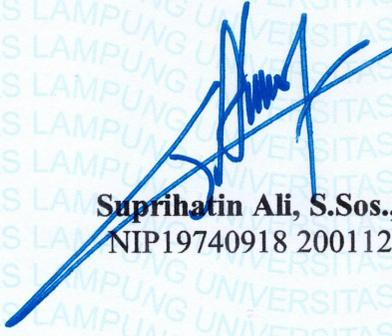
MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.
NIP. 19850115 200801 2 002


Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si
NIK. 231704 850404 201

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.



Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.



Penguji Utama : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 12 Desember 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 8 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,



Totok Satrio Utomo
NPM 1816051027

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Liwa pada tanggal 04 Mei tahun 2000 dengan nama Dio Bagas Pratama, tetapi hidup dengan nama Totok Satrio Utomo. Penulis merupakan anak ke dua dari pasangan Bapak Paimin dan Ibu Dwi Purwati (almh), penulis memiliki empat saudara dengan satu Kakak laki-laki bernama Ardi Saputra Pandu Winata dan dua Adik laki-laki bernama Tri Yogo Wicaksono dan Wijaya Putra Kusuma. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak Nurul Islam yang lulus pada tahun 2006, lalu dilanjutkan dengan Sekolah Dasar di SDN 1 Sebarus dan lulus pada tahun 2012 kemudian dilanjutkan dengan bersekolah di SMP N 1 Liwa yang lulus pada tahun 2015 lalu melakukan pendidikan wajib terakhir bersekolah di SMA N 1 Liwa yang lulus pada tahun 2018.

Kemudian pada tahun 2018 penulis memulai pendidikan tinggi di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis program Strata 1 (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Semasa kuliah penulis aktif dan bergabung pada Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Bidang Kewirausahaan pada tahun 2019 dan menjabat sebagai Kepala Bidang Kewirausahaan pada tahun 2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukarame Kecamatan Balikbukit Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di ULP PLN Way Halim selama 40 hari.

MOTTO

“Sesungguhnya ketetapan bagi-Nya, jika Dia menghendaki sesuatu, Dia hanya berkata “Jadilah!” Maka, jadilah (sesuatu) itu.”

(Q.S 36:82)

“Untuk mendapatkan sesuatu, terkadang kau harus mengorbankan sesuatu yang lain.”

(Ukon Sakon)

“Be Nice to People, We Are All Just Trying Our Best”

(Unknown)

“Serap, serap yang baik untukmu apapun yang kau hadapi, jadilah besar bestari dan manfaat untuk sekitar”

(Kunto Aji)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan

Sebuah karya kecil ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta:
Ibunda Dwi Purwati (Almh)
Dan
Ayahanda Paimin

Terima kasih atas do'a yang tak akan lekang oleh waktu, kasih sayang, pelukan hangat, cinta kasih, tetesan keringat, dukungan dalam setiap kondisi, tenaga serta pikiran yang tiada henti kalian berikan kepadaku dalam setiap perjalanan hidupku. Terima kasih atas semua yang telah diberikan kepadaku secara ikhlas dan tulus tanpa mengharapkan balasan apapun.

Saudara Sedarah:
Ardi Saputra Pandu Winata;
Tri Yogo Wicaksono dan;
Wijaya Putra Kusuma

Terima kasih atas kepercayaan, do'a serta dukungan yang selalu diberikan kepadaku, sehingga aku bisa sampai pada tahap ini.

Ibu Dosen Pembimbing ke-satu dan ke-dua penulis:
Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si
Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si

Serta

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alaamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul **“PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KREATIVITAS INDIVIDU (Studi pada Pelanggan yang Melakukan Aktivitas Bekerja dan Mengerjakan Tugas dari Kedai Kopi di Bandar Lampung)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini tidak akan dapat tercipta tanpa adanya do'a, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan hati yang tulus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan jalan, kemudahan, kesehatan, rezeki yang berlimpah serta umur yang panjang kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terwujud. Terima kasih ya Allah ya Tuhanku atas semua kejutan baik yang selalu Kau berikan. Puji Syukur selalu kupanjatkan atas limpahan rahmat dan karunia-Mu.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. K Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta *staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung, terima kasih atas ilmu, nasihat serta semua yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
9. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing ke-satu yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan memberi arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam upaya menyelesaikan Skripsi ini.
10. Ibu Hani Damayanti Apriliani, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua, terima kasih telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta pikiran atas segala arahan yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini.
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membantu memberi kritik, saran dan masukan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lebih baik.
12. Kedua orang tuaku tercinta, walau mungkin sebanyak apapun kalimat terima kasih yang kuucapkan tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah kalian berikan. Teruntuk Ibuku tersayang Almarhumah Dwi Purwati, terima kasih atas pengorbanan, perjuangan, serta do'a kekal yang selalu terucap, meski Ibu kini berada di dunia yang berbeda dengan penulis, tetapi penulis yakin bahwa setiap langkah yang penulis ambil, setiap do'a yang dikabulkan oleh Allah SWT, setiap jalan mudah yang didapatkan penulis serta setiap kebaikan yang penulis dapatkan dari manapun, semua itu mungkin tidak pernah ada jika bukan karena do'amu, Bu. Terima kasih karena semasa hidup Ibu selalu memberikan kasih sayang dan cinta hangat yang mungkin tidak akan pernah penulis dapatkan dari manapun, terima kasih atas semua nasihat yang Ibu berikan, terima kasih atas semua ilmu yang Ibu ajarkan, terima kasih atas setiap masakan nikmat yang Ibu sajikan, terima kasih atas senyum cantik yang selalu menjadi motivasi bagi penulis serta terima kasih karena telah membesarkan penulis dengan sabar, dengan rasa

sayang dan tanpa rasa lelah. Mungkin Ibu tidak dapat melihat perjuangan penulis sampai akhir, tetapi penulis yakin bahwa setiap perjuangan yang penulis lakukan, menjadi lebih mudah karena Ibu pernah ada, maaf apabila penulis belum bisa memberikan yang terbaik. Terakhir, penulis ingin mengucapkan bahwa “aku tidak akan lagi bersedih karena Ibu sudah tidak di sini, tetapi aku akan selalu bangga karena Ibu pernah di sini”. Kemudian teruntuk Kepala Keluarga hebat Ayahku tercinta Paimin, terima kasih atas pengorbanan, perjuangan, do’a yang abadi, kerja keras, kucuran keringat serta tenaga yang tak ada habisnya diberikan untuk penulis, terima kasih telah mengajarkan arti semangat dan keyakinan untuk penulis, terima kasih atas dukungan serta dorongan yang telah diberikan untuk penulis. Terima kasih atas kesabaran karena telah mengurus penulis serta ketiga anak yang lain secara sendirian sembari bekerja tanpa menunjukkan rasa lelah untuk satu tahun terakhir, terima kasih seumur hidup untuk tawa dan canda yang dilalui bersama yang membuat penulis selalu bersemangat. Terakhir kepada kedua orang tuaku, terima kasih karena selalu menciptakan kehangatan dan keharmonisan kepada keluarga kecil kita, terima kasih.

13. Saudara sedarah penulis yaitu Mas Ardi Saputra Pandu Winata serta kedua Adik penulis Tri Yogo Wicaksono dan Wijaya Putra Kusuma yang selalu dapat menjadi alasan bagi penulis untuk terus semangat dan penuh motivasi, terima kasih atas do’a yang selalu kalian ucapkan untuk penulis, terima kasih sudah menjadi kakak dan adik yang luar biasa dalam keluarga kecil kita.
14. Mba Ipar dari penulis Nilam Sari, penulis tau bahwa kita belum lama bersama, tetapi penulis merasa bangga memiliki kakak perempuan sepertimu, terima kasih atas segala bentuk bantuan baik moril, materil dan bantuan lainnya yang telah diberikan kepada penulis tanpa meminta bentuk balasan apapun.
15. Saudara KOSTOK (Ibnu, Kium, Dwiki, Hafidz, Aldy, Keristian, Dio, Hafazah, Faizal, Riki, Reza, Ikho, Basya, Nobel, Rifki, Rahmad, Tio dan Haris). Terima kasih telah menjadi saudara bagi penulis selama di tanah rantau, terima kasih telah selalu bersama penulis, terima kasih atas segala kebaikan yang telah banyak diberikan untuk penulis, terima kasih telah

banyak membantu penulis di saat penulis berada dalam kesusahan, semoga kalian selalu diberikan kesehatan di mana pun kalian berada, semoga kalian bisa lekas sukses dan mendapatkan apa yang kalian inginkan, semoga Rahmat Tuhan selalu bersama kalian.

16. Keluarga Power Rangers (Indah, Dwiki, Dinda, Diah, Faizal, 'Izza, Aldy, Claricha, Dio, Riza, Tessa, Salsa, Witri dan Sonia) terima kasih karena telah menjadi keluarga bagi penulis selama penulis jauh dari rumah, terima kasih telah mau menerima penulis apa adanya, terima kasih atas dukungan, dorongan serta segala kebaikan yang pernah diberikan kepada penulis, penulis merasa bangga dan senang bisa kebersamai dan berproses bersama dalam satu tahun kepengurusan organisasi, terima kasih atas segala hitam putih yang kita lalui bersama, tetapi selebih itu penulis ingin berterima kasih atas segala yang telah kalian curahkan demi kebaikan penulis selama bersama kalian, terima kasih atas canda, tawa, keluh dan kesah yang kita miliki bersama, sekecil apapun hal baik dan positif yang kalian berikan kepada penulis akan selalu penulis ingat semasa hidup, semoga kalian mendapatkan balasan kebaikan yang setimpal dari Tuhan, semoga bahagia selalu menyertai kalian, penulis selalu berharap kisah ini tidak berakhir di bangku perkuliahan, yang terakhir, aku yakin kalian bisa merubah dunia:(
17. Keluarga kampung durian runtuh Ibnu dan 'Izza, terima kasih sudah mau menjadi tempat bercerita suka ataupun duka, terima kasih sudah mau berbagi cerita dengan penulis, terima kasih selalu kebersamai penulis sejak penulis berada di bangku perkuliahan, terima kasih sudah berbagi banyak candaan kecil selama kita bersama, semoga kalian selalu diberikan ketenangan dan diberikan jalan yang terbaik dari Allah SWT.
18. Diah Ayu Apriliani, terima kasih telah menemani penulis selama masa kepengurusan HMJ periode 2020, terima kasih telah menjadi teman untuk saling berbagi ilmu, nasihat serta pengalaman yang baik.
19. Teman-teman AEAEAE (Aldi, Kium, Hafazah, Hafidz, Keristian, Riki, Reza dan Tio) terima kasih telah berbagi canda dan tawa kepada penulis.

20. Teman-teman Sekolah Menengah Atas penulis (Dayat, Rani, Rima, Afriza, Eyan, Dewi, Aldi, Ridho) terima kasih sudah mau berbagi cerita dengan penulis walaupun kita sudah pada perjuangan masing-masing.
21. Teman-teman KKN penulis (Rani, Rima, Ridho, Okta, Dewi, Sera dan Dayat) terima kasih telah mewarnai hidup penulis di bangku perkuliahan khususnya selama masa KKN.
22. Pemuda “agak jelas” Rizky dan Dios, terima kasih sudah mau menjadi tempat bercerita untuk banyak hal bagi penulis walaupun kita terpisahkan oleh jarak yang jauh.
23. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 terima kasih sudah membuat penulis belajar banyak hal, senang bisa mengenal kalian.
24. Terakhir tapi tidak kalah penting, untuk diriku sendiri, untuk pencapaian yang sudah dan akan terjadi, lelah, resah dan tawa bahagia yang terlewati, juga getir hidup yang silih berganti, terima kasih banyak, sudah berjalan dan bertahan sejauh ini.

Bandar Lampung, 8 Desember 2022
Penulis

Totok Satrio Utomo
1816051027

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Perilaku Organisasi	6
2.1.1 Definisi Perilaku Organisasi.....	6
2.1.2 Model Perilaku Organisasi	7
2.2 Teori Kognitif Sosial	8
2.3 Kreativitas	10
2.3.1 Definisi Kreativitas	10
2.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kreativitas.....	11
2.3.3 Dimensi-dimensi Dalam Kreativitas	13
2.3.4 Model Kreativitas	14
2.4 Stimulus Pemasaran	15
2.5 Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	16
2.5.1 Definisi Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	16
2.5.2 Tujuan Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	17
2.5.3 Elemen-elemen Dalam <i>Store Atmosphere</i>	17
2.6 <i>Remote Working</i>	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Kerangka Pemikiran	26
2.9 Hipotesis.....	27
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional.....	30
3.3.1 Definisi Konseptual.....	30
3.3.2 Definisi Operasional.....	32

3.4	Skala Pengukuran Variabel	34
3.5	Sumber Data	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7	Teknik Uji Instrumen	36
3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.8	Uji Asumsi Klasik	38
3.8.1	Uji Normalitas	38
3.8.2	Uji Linearitas.....	38
3.9	Teknik Analisis Data	38
3.9.1	Statistik Deskriptif.....	38
3.9.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	38
3.10	Uji Hipotesis	39
3.10.1	Uji Parsial (Uji-t).....	39
3.11	Koefisien Determinasi (R^2)	39
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Gambaran Umum	41
4.2	Statistik Deskriptif.....	44
4.2.1.	Karakteristik Responden	44
4.2.2.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan/pendidikan	45
4.2.4.	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Beraktivitas di <i>Coffee Shop</i>	46
4.2.5.	Karakteristik Berdasarkan Alasan Beraktivitas di <i>Coffee Shop</i>	47
4.2.6.	Distribusi Frekuensi & Nilai Rata-rata Variabel Suasana Toko	48
4.3	Hasil Analisis Data.....	51
4.3.1	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.2	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	53
4.4	Hasil Uji Hipotesis	54
4.4.1	Uji Parsial (Uji t)	54
4.5	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.6	Pembahasan	56
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
	DAFTAR PUSTAKA	63
	LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandar Lampung	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 3.5 Nilai Interval Koefisien.....	40
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Alasan Senang Bekerja/mengerjakan Tugas dari <i>Coffee Shop</i>	47
Tabel 4.3 Data Frekuensi dan Nilai rata-rata Variabel (X) Suasana Toko	48
Tabel 4.4 Data Frekuensi dan Nilai Rata-rata Variabel (Y) Kreativitas Individu	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas	53
Tabel 4.7 Variabel yang Dimasukkan.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia 2018.....	3
Gambar 2.1 Model dalam Perilaku Organisasi	7
Gambar 2.2 Model <i>Triadic Reciprocal Determinism</i>	9
Gambar 2.3 Stimulus Pemasaran	15
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Nuju Coffee HQ	43
Gambar 4.2 Tukamu House	43
Gambar 4.3 Moore	44
Gambar 4.4 Beja Goods	44
Gambar 4.5 Tuanjana	44
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.7 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Gambar 4.8 Grafik Frekuensi Melakukan Aktivitas dari <i>Coffee Shop</i>	47

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 sudah cukup lama menimpa Indonesia, banyak perubahan yang terjadi di Indonesia, salah satunya pada mekanisme bekerja berupa *remote working* atau bekerja dari rumah *Work from Home* (WFH). Bahkan saat ini, mekanisme bekerja tidak hanya dilakukan dari rumah, tapi dapat dilakukan di mana saja *Work from Anywhere* (WFA). Karyawan dapat menentukan sendiri akan bekerja secara dalam jaringan (dalam jaringan) dari mana saja, seperti dari rumah, atau di mana pun. Banyak tugas yang dapat dilakukan dari jarak jauh, seperti mengolah data, menulis laporan, dan sebagainya (Sako, 2021).

Salah satu tempat yang sering digunakan untuk bekerja adalah kedai kopi, sehingga ada istilah *coffee-office* untuk mereka yang sering bekerja dari kedai kopi (Droumeva, 2017). Bagi banyak orang, kedai kopi telah menjadi lebih dari sekadar tempat makan dan minum, tetapi juga ruang penting untuk bersantai, bekerja, dan berjejaring sosial (Ferreira *et al.*, 2021). Banyak orang datang ke kedai kopi dengan membawa laptop dan tablet untuk bekerja, rapat, mengerjakan tugas, dan beberapa menjadikannya sebagai kantor alternatif (Ferreira *et al.*, 2021). Fenomena ini menjadi gaya hidup baru, ketika mereka memilih mengerjakan tugas sambil menikmati suasana dan menu yang tersedia di kedai kopi (Suryani & Kristiyani, 2021).

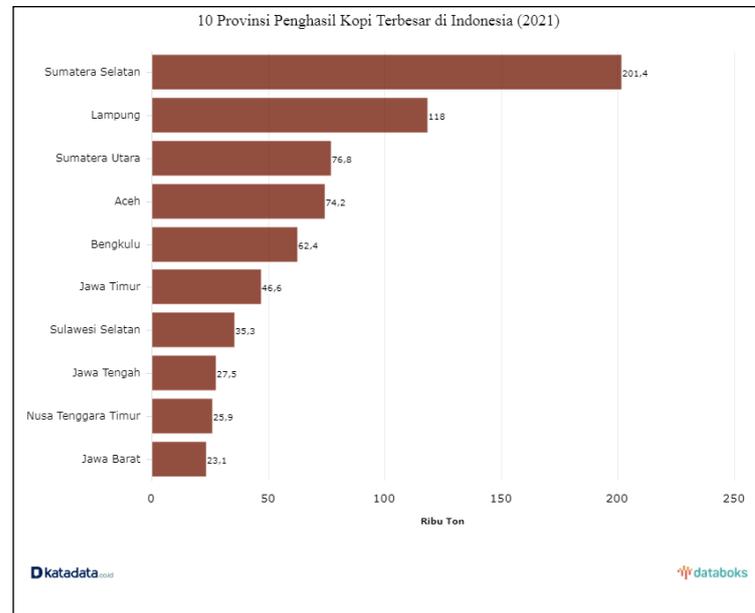
Beberapa orang lebih memilih untuk melakukan WFA tidak lagi dari rumah, melainkan dari kedai kopi, selain karena alasan pengaruh dari kehidupan media sosial, salah satu alasan remaja seperti mahasiswa sering mengunjungi kedai kopi adalah untuk mengerjakan tugas baik individu ataupun secara berkelompok (Nurikhsan *et al.*, 2019). Summers (2021) mengatakan beberapa orang memiliki

pendapat bahwa aroma kopi yang baru diseduh dan asupan kafein dapat memicu kreativitas, dan beberapa orang lainnya berpendapat tentang atmosfer atau suasana di kedai kopi yang dapat meningkatkan kreativitas. “*Silence Sharpens Focus—Ambient Noise Boosts Creativity*”, Summers juga berpendapat bahwa kesunyian meningkatkan fokus, tetapi kebisingan sekitar meningkatkan kreativitas.

Mehta, *et al.* (2012) mengemukakan bahwa sebuah kebisingan yang rendah hingga sedang seperti yang terdapat pada kedai kopi dapat meningkatkan kreativitas, dari beberapa hal tersebutlah yang secara tidak langsung dapat memengaruhi beberapa orang untuk lebih memilih bekerja dari kedai kopi. Trisna & Utami (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan beberapa orang lebih memilih melakukan kerja jarak jauh dari kedai kopi dikarenakan suasana yang terdapat di sana, contohnya seperti pencahayaan dengan intensitas yang pas mampu menciptakan suasana yang nyaman dan santai, pencahayaan alami dipercaya dapat meningkatkan mood dan kreativitas, kebisingan yang berada pada level rendah hingga sedang, serta alunan musik dengan tempo lambat tidak dapat mengganggu, serta suhu di kedai kopi seperti 20°-22° C dapat mendukung kualitas kerja.

Beberapa orang juga memilih untuk melakukan pekerjaan dari kedai kopi karena bosan melakukan pekerjaan dengan suasana rumah ataupun kantor secara terus-menerus. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lufkin (2021), satu hal yang dapat membuat bekerja dari rumah dan kantor terasa membosankan adalah lingkungannya, kita duduk di kursi yang sama, dan melihat ke empat dinding yang sama tanpa perbedaan setiap harinya. Selain suasana, tentunya kopi menjadi satu paket yang dihadirkan selama melakukan pekerjaan di kedai kopi. Menurut Adiwinata, *et al.* (2021) orang yang mengonsumsi kopi dapat meningkatkan suasana hati yang bosan bekerja dari rumah dikarenakan pandemi Covid-19. Orang juga merasa nyaman bila membeli dan mengonsumsi produk minuman olahan kopi dari tempat favoritnya. Hal tersebut dapat memengaruhi motivasi bagi para pengunjung kedai kopi, baik para pekerja kantoran maupun mahasiswa, keduanya akan mendapatkan efek positif dari mengonsumsi kopi dan melakukan aktivitas di kedai kopi. Anak muda akan merasa nyaman saat melakukan aktivitas

di kedai kopi yang memiliki manfaat dan meningkatkan kreativitas di lingkungan sosial (Suryani & Kristiyani, 2021).



Gambar 1.1 Data Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2021

Berkenaan dengan grafik di atas, Provinsi Lampung menjadi salah satu provinsi penghasil kopi terbanyak di Indonesia. Maka tak heran jika banyak ditemukan kedai kopi di Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung. Sebagaimana terdapat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Data Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung

No	Nama	Lokasi
1	Coffee Morning Glory	Jl. R. Sucipto, No. 3/84, Enggal
2	El's Coffee	Lampung Walk, Lt. 1, Way Halim Permai
3	Akabay	Jl. Ridwan Rais, No. 22 KBK, Kedamaian
4	The Coffee	Jl. Way Sungkai, Enggal
5	Coffee Kopi Pai	Jl. Ir. Hi. Juanda, Enggal
6	Kopi Soe	Jl. P. Antasari, No. 63, Kedamaian
7	Piene Coffee	Jl. Z. A. Pagar Alam, No. 43, Labuhan Ratu
8	Drips Coffee	Jl. Z. A. Pagar Alam, Kedaton
9	Nuju Coffee	Jl. Imam Bonjol, Kemiling
10	Adiksi Coffee	Jl. Purnwirawan Raya, Tanjung Karang Barat
11	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam, No. 133, Tanjung Karang Barat
12	Cafe Kiyu	Jl. P. Emir Moh. Noer, No. 14, Teluk Betung Selatan
13	N8 Coffee	Jl. Z. A. Pagar Alam, Gg. Pelita, No. 5, Labuhan Ratu

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2022

Data di atas merupakan beberapa kedai kopi yang terdapat di Kota Bandar Lampung. Kedai kopi tersebut tidak hanya menjual kopi, tapi juga merupakan *co-working space* atau yang biasa digunakan untuk melakukan kerja daring. Salah satunya sebagai contoh ialah Drips Coffee, pemilik Drips Coffee Lampung mengatakan bahwa kedai kopi ini membawa konsep *work space* jadi kafe tidak hanya menawarkan kenyamanan nongkrong santai menikmati hidangan yang tersedia tetapi juga menawarkan tempat bagi pelanggan untuk dapat melakukan aktivitas produktif di dalam ruangan, seperti mengerjakan tugas/skripsi, diskusi, dan bekerja (Aryono, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa saat ini banyak kedai kopi yang menyadari kebutuhan pelanggan untuk tidak hanya sekedar duduk dan minum kopi tetapi juga melakukan aktivitas pekerjaan. Sehingga, semakin banyak dijumpai kedai kopi yang berlabel *co-working space* untuk menarik minat pelanggan yang ingin melakukan aktivitas produktif di luar rumah maupun kantor. Hal ini didukung pula dengan semakin banyaknya pelanggan yang mengkhususkan untuk bekerja dari kedai kopi. Penelitian ini masih jarang dilakukan khususnya di Indonesia, karena hal tersebutlah fenomena ini menarik minat peneliti untuk menganalisis lebih lanjut mengenai “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kreativitas Individu (Studi pada Pelanggan yang Melakukan Aktivitas Bekerja dan Mengerjakan Tugas dari Kedai Kopi di Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dapat disebutkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, apakah suasana toko berpengaruh terhadap kreativitas individu pelanggan yang melakukan aktivitas bekerja dan mengerjakan tugas dari kedai kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari suasana toko terhadap kreativitas individu pelanggan yang melakukan aktivitas bekerja dan mengerjakan tugas dari kedai kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengembangan ilmu dalam kajian perilaku organisasi, khususnya perilaku individu, yakni kreativitas individu dalam bekerja.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan pengalaman dan mendapatkan pengetahuan tentang suasana toko yang memungkinkan bisa menjadi acuan bagi penulis di masa mendatang.
- b. Bagi pembaca, mendapatkan acuan dan rujukan untuk bisa mencari suasana baru dalam melakukan pekerjaan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian di masa yang akan datang mengenai suasana toko yang memengaruhi perilaku individu dalam bekerja.
- d. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages* khususnya *coffee shop*, dapat memberikan dukungan terhadap pentingnya membangun suasana di *coffee shop*, sehingga tidak hanya sekedar menjadi *coffee shop*, tetapi juga dapat menjadi *coffee-office*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Organisasi

2.1.1 Definisi Perilaku Organisasi

Robbins & Judge (2015) menjelaskan Perilaku Organisasi ialah sebuah studi yang membahas dan mempelajari tentang apa yang dilakukan orang dalam sebuah organisasi dan bagaimana perilaku mereka dapat mempengaruhi kinerja dari organisasi tersebut. Perilaku organisasi juga mempelajari dampak individu, kelompok dan struktur dalam organisasi sebagai beberapa faktor penentu perilaku dalam organisasi, perilaku organisasi menerapkan pengetahuan yang diperoleh tentang individu, kelompok, dan struktur pada perilaku untuk membuat organisasi bekerja lebih baik.

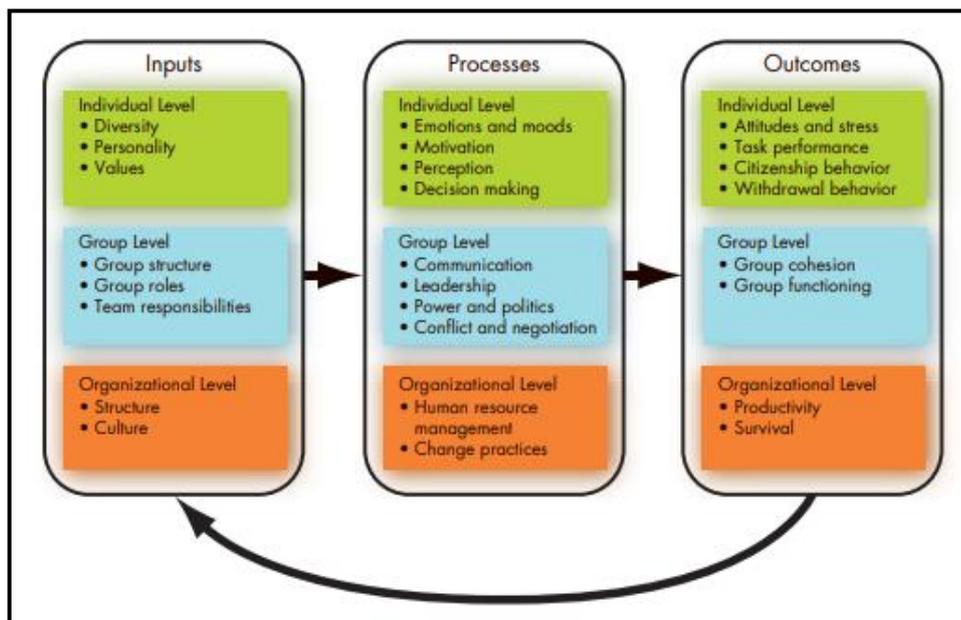
Sementara Wijaya (2017) menjelaskan bahwa Perilaku Organisasi merupakan salah satu disiplin ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia pada organisasi dengan tingkat individu dan tingkat kelompok yang berdampak terhadap kinerja (baik kinerja individu, kelompok, dan organisasi). Perilaku organisasi berhubungan dengan bagaimana orang bereaksi dan berperilaku dalam sebuah organisasi. Perilaku organisasi juga suatu ilmu pengetahuan yang berkembang secara terus menerus yang dapat memberikan pengaruh kepada organisasi untuk meningkatkan produktivas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku organisasi merupakan sebuah studi ilmu yang mempelajari tentang perilaku individu dan perilaku kelompok yang berdampak pada sebuah kinerja, baik kinerja secara individu, kelompok maupun organisasi, serta studi yang mempelajari hubungan perilaku antar individu dengan individu, individu dengan

kelompok, kelompok dengan kelompok, individu dengan organisasi, dan kelompok dengan organisasi.

2.1.2 Model Perilaku Organisasi

Robbins & Judge (2015) mengusulkan tiga macam model dalam perilaku organisasi yaitu *inputs*, *processes*, & *outcomes*. Model ini menunjukkan bahwa *input* mengarah pada *processes* dan yang akhirnya mengarah pada *outcomes* sebagai hasil, serta memiliki hubungan timbal balik pada masing-masing tingkatannya. Model ini juga menjelaskan bahwa hasil dapat memberikan pengaruh dan masukan terhadap jalannya sebuah organisasi di masa depan. Robbins & Judge (2015) menggambarkan model tersebut secara sederhana pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Model dalam Perilaku Organisasi

Sumber: Robbins & Judge (2015)

Inputs

Inputs merupakan sebuah model yang mencakup individu, kelompok, dan struktur organisasi yang mengarah pada *processes*, model ini mengawali wadah untuk apa yang akan terjadi dalam suatu organisasi nantinya. Pada tingkat individu terdapat kombinasi antara persatuan, kepribadian dan nilai yang biasanya terbentuk dari warisan genetika dan lingkungan masa kecil seseorang.

Processes

Jika *inputs* seperti kata benda dalam perilaku organisasi, maka *processes* seperti kata kerja. *Processes* merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi sebagai hasil dari input yang mengarah pada hasil tertentu. Pada tingkat individu, proses meliputi *emotions & moods*, *motivation*, *perception*, dan *decision making*. Emosi (*emotions*) adalah perasaan intens yang diarahkan pada seseorang atau sesuatu. Suasana hati (*moods*) adalah perasaan yang kurang intens daripada emosi dan sering muncul tanpa peristiwa tertentu yang bertindak sebagai stimulus. Motivasi (*motivations*) adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan individu dalam upaya mencapai tujuan. Persepsi (*perception*) adalah sebuah proses saat kita mengatur dan menafsirkan kesan sensorik untuk memberi makna pada lingkungan kita.

Outcomes

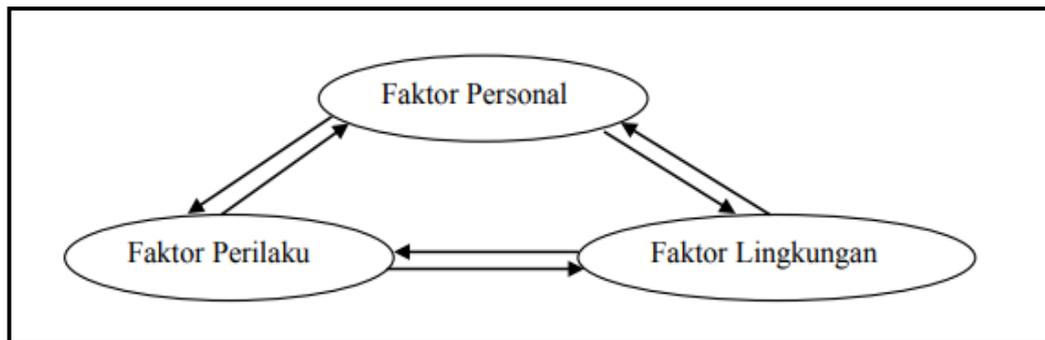
Outcomes merupakan model kunci pada perilaku organisasi yang dihasilkan dari model sebelumnya. Hasil utama pada perilaku organisasi pada tingkat individu meliputi *attitudes & stress*, *task performance*, *citizenship behavior*, dan *withdrawal behavior*. Pada tahap *outcomes* ini beberapa hasil yang didapat merupakan hasil dari dua tahap *inputs* dan *processes*.

Pada penelitian ini, posisi kajiannya berada pada level individu sebagai proses, dan output. Bagaimana suasana/atmosfer sebagai nilai-nilai dan *culture* yang ditawarkan oleh *coffee shop* sebagai suatu sistem organisasi, dapat memengaruhi proses individu, baik emosi, *mood*, motivasi, maupun persepsinya dapat menjadi lebih kreatif dalam menghasilkan *task performance* yang baik sebagai *output*.

2.2 Teori Kognitif Sosial

Teori ini berdasarkan pada kepercayaan bahwa proses sosial serta proses kognitif adalah sentral bagi pemahaman mengenai motivasi, emosi, dan tindakan manusia. Persepsi teori ini yaitu perilaku manusia yang merupakan komponen dari sebuah model yang berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan komponen situasi lingkungan serta komponen personal manusia yang meliputi afeksi/emosi dan kognitif individu (Abdullah, 2019).

Bandura (1986) dalam Abdullah (2019) melabeli teorinya sebagai teori kognitif sosial didasarkan pada beberapa alasan, tidak hanya menempatkan manusia mempunyai kemampuan kognitif yang berkontribusi pada proses manusia, afeksi dan aksi, tetapi juga bagaimana mereka memotivasi dan meregulasi perilaku mereka dan membuat sistem-sistem sosial untuk mengorganisasi dan menyusun struktur kehidupan mereka.



Gambar 2.2 Model *Triadic Reciprocal Determinism*

Sumber: Bandura dalam Abdullah (2019)

Dalam model ini, Abdullah (2019) menjelaskan sebab akibat dari timbal balik perilaku, kognisi dan faktor pribadi lainnya, dan pengaruh lingkungan semua berjalan sebagai penentu yang berinteraksi dan memiliki pengaruh antara satu sama lainnya. Bandura dalam Abdullah (2019) menjelaskan bahwa model ini memiliki tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku yaitu lingkungan (E), individu (P), dan perilaku (B) itu sendiri. Bandura berpendapat bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan karakteristik pribadi. Komponen individu mencakup semua karakteristik diri yang telah terbangun sejak masa lalu hingga masa kini, komponen lingkungan terdiri dari lingkungan fisik di sekitar individu yang berpotensi memperkuat rangsangan termasuk lingkungan sosial, orang-orang yang hadir atau tidak, komponen perilaku merupakan suatu perilaku yang dapat diperkuat pada setiap saat pada situasi tertentu.

Penelitian ini berlandaskan pada teori tersebut, penelitian ini berada pada posisi hubungan antara Perilaku (B) dan Lingkungan (E); (B<->E), yang merupakan hubungan timbal balik dan saling memengaruhi antara Perilaku dan Lingkungan, perilaku akan menentukan lingkungan sosial mana yang potensial, dan lingkungan

sosial sebagian akan menentukan bentuk perilaku yang dikembangkan dan diaktifkan.

Bandura juga mengemukakan teori tentang *self-efficacy* yang menjelaskan bahwa kepribadian dapat menentukan kebiasaan dan kebiasaan memiliki respon/konsekuensi. Kemudian respon/konsekuensi tersebut menjadi reward dari kebiasaan (penguat) yang dilakukan. Dalam penelitian ini kepribadian yang memilih untuk melakukan kegiatan belajar maupun bekerja dari kedai kopi mendapatkan beberapa respon atau konsekuensi di antaranya:

- 1) Dapat belajar dan bekerja secara lebih produktif dan kreatif.
- 2) Hasil dari belajar dan bekerja menjadi lebih maksimal.

Bandura juga menjelaskan bahwa sebgai perilaku yang dilakukan oleh pribadi dimotivasi dan diregulasi oleh standar internal dan reaksi diri pada perilaku yang dilakukan ini dinamakan regulasi diri (*self regulation*). Di antara itpe berpikir, regulasi diri merupakan yang paling penting, bagian dari persepsi diri dan efikasi diri yang mana pribadi akan memilih apa yang akan dikerjakan, seberapa banyak usaha yang akan dilakukan dan seberapa lama daya tahan untuk menghadapi hambatan (Abdullah 2019; Bandura 1982).

2.3 Kreativitas

2.3.1 Definisi Kreativitas

Kreativitas menurut Sanny *et al.* (2013) merupakan kemampuan bagi seseorang untuk menghasilkan atau menemukan inovasi yang baru baik berupa ide, produk, atau sebuah karya dengan unsur-unsur lama namun memiliki dimensi yang baru. Kreativitas individu dapat diartikan sebagai proses pembuatan ide atau pemecahan masalah serta penciptaan solusi (Amabile *et al.*, 2005); (Suroso *et al.*, 2021). Indrasari (2017:17) mengemukakan bahwa Kreativitas adalah sebuah kemampuan individu untuk menggunakan imajinasi dan berbagai peluang yang didapatkan melalui interaksi antar ide/gagasan dengan orang lain atau lingkungan untuk membuat hubungan serta hasil yang baru dan bermakna. Umumnya Kreativitas

sering diartikan hanya sebagai daya cipta atau kemampuan untuk dapat menciptakan hal yang baru, padahal sesungguhnya hal yang diciptakan tersebut tidak harus sesuatu hal yang baru tetapi juga merupakan gabungan dari hal yang sudah ada terlebih dahulu, (Indrasari, 2017:17)

Munandar (2002:49-50); Indrasari (2017:18) mengemukakan definisi konseptual kreativitas didasari dari asumsi:

- a) Sebuah produk kreatif atau respons yang bisa diamati adalah manifestasi dari sebuah puncak kreativitas.
- b) Kreativitas merupakan yang bisa dikenali oleh pengamat luar.
- c) Kreativitas memiliki derajat yang berbeda, dan pengamat memiliki kesepakatan bahwa hal tersebut lebih kreatif dari hal lainnya.

Mumford *et al.*, (1991); Suroso *et al.*, (2021) menyebutkan pemikiran kognitif individu yang berdasarkan pada pemikiran kreatif meliputi beberapa hal, yaitu:

- 1) mendefinisikan masalah yang akan dipecahkan, 2) mengumpulkan informasi, 3) menghasilkan ide, dan 4) mengevaluasi ide.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kreativitas merupakan sebuah pola pikir atau pemikiran dan memiliki peran yang positif, khususnya pada penelitian ini adalah pekerjaan kantor dan/atau tugas kuliah, baik menciptakan ide baru, melakukan kombinasi dari sesuatu yang sudah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru, atau juga dapat diartikan sebagai menemukan solusi dari permasalahan yang ada.

2.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kreativitas

Menurut Rogers; Munandar (2009); Indrasari (2017:24) faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kreativitas ialah:

a) Motivasi Intrinsik (dorongan dari dalam diri)

Menurut Rogers dalam Munandar (2009); Indrasari (2017:24) setiap pribadi individu memiliki kecenderungan atau dorongan dari dalam

dirinya untuk melakukan sesuatu yang kreatif, menciptakan potensi, mengungkapkan dan mengeluarkan kapasitas yang dimilikinya.

Menurut Rogers; Zulkarnain (2002); Indrasari (2017:25) kondisi internal yang dapat mendorong kreativitas antara lain:

- 1) Keterbukaan terhadap pengalaman, ialah kemampuan menerima secara apa adanya segala sumber informasi yang berasal dari pengalaman diri sendiri, tanpa ada pengelakan, diterima dengan luwes, dan memiliki keterbukaan terhadap konsep, kepercayaan, pandangan pendapat, dan hipotesis.
- 2) Kemampuan untuk menilai sesuatu dengan tolok ukur individu. Pada dasarnya suatu pribadi harus memiliki penilaian terhadap produk ciptaan seseorang terutama berdasarkan penilaian diri sendiri, bukan karena pujian dan kritik dari orang lain, walaupun seperti itu, tetapi tidak mungkin untuk mendapat masukan dan kritik dari orang lain.
- 3) Kemampuan untuk bereksperimen dan mengolaborasi konsep-konsep. Merupakan kemampuan yang berguna untuk melakukan kombinasi terhadap hal yang sudah ada terlebih dahulu untuk dapat menciptakan hal yang baru.

b) Motivasi Ekstrinsik (dorongan dari luar)

Munandar (2009); Indrasari (2017:25) mengemukakan bahwa lingkungan yang dapat memengaruhi berupa seperti lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Lingkungan keluarga merupakan pengaruh yang penting dan sumber utama dalam pengembangan kreativitas. Pada lingkungan sekolah, pendidikan dalam berbagai jenjang memiliki peran untuk dapat menumbuhkembangkan kreativitas. Pada lingkungan masyarakat, kebudayaan-kebudayaan yang berkembang dalam masyarakat juga dapat memengaruhi dan mengembangkan kreativitas.

Rogers dalam Munandar (2009); Indrasari (2017:25) mengemukakan kondisi lingkungan yang dapat mengembangkan kreativitas dapat ditandai sebagai berikut:

1) Keamanan Psikologis

Keamanan psikologis dapat terbentuk dari 3 proses yang saling berkaitan, yaitu:

- a) Menerima pribadi dengan apa adanya serta dengan segala kelebihan dan kekurangannya.
- b) Mengusahakan suasana yang ada di dalamnya tidak memiliki evaluasi eksternal (tidak bersifat atau mempunyai efek ancaman).
- c) Memberikan pengertian secara empatik, dapat menghayati perasaan, pola pikir, tindakan individu, dan memiliki kemampuan melihat dari sudut pandang individu lain dan dapat menerimanya.

2) Kebebasan Psikologis

Lingkungan yang bebas secara psikologis memiliki arti bahwa dapat memberikan kesempatan kepada individu untuk bebas mengekspresikan gagasan-gagasan atau perasaannya secara simbolis. Munandar; Zulkarnain (2020); Indrasari (2017:26) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kreativitas bisa berupa kemampuan untuk berpikir dan memiliki sifat kepribadian yang berintraksi dengan lingkungan tertentu. Faktor untuk kemampuan berpikir terdiri dari kecerdasan kekayaan bahan berpikir berupa keterampilan dan pengalaman.

2.3.3 Dimensi-dimensi Dalam Kreativitas

Menurut Indrasari (2017:19-21) terdapat empat dimensi dalam kreativitas atau biasa disebut sebagai *Four P's Creativity*, yaitu dimensi *person*, *process*, *press*, dan *product*.

- a) Kreativitas dalam dimensi *person*. Pengertian pada dimensi *person* adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang memiliki fokus pada individu. Guilford; Munandar (2003:52); Indrasari (2017:19) menyatakan bahwa kreativitas merupakan keterampilan atau kemampuan yang terdapat dalam diri seseorang dan memiliki keterkaitan dengan bakat secara langsung. Sedangkan Hulbeck; Indrasari (2017:19) berpendapat bahwa perilaku

kreatif muncul dari keunikan yang dimiliki pribadi dalam interaksi dengan lingkungannya.

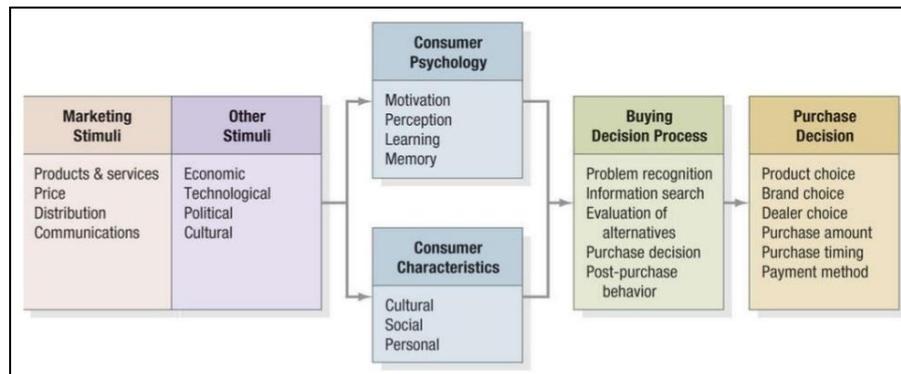
- b) Kreativitas dalam dimensi *process*. Pengertian pada dimensi *process* adalah kreativitas yang memiliki fokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide yang kreatif. Pada dimensi ini kreatif lebih ditekankan pada proses terciptanya sebuah ide atau gagasan yang baru.
- c) Kreativitas dalam dimensi *press*. Pengertian pada dimensi *press* adalah upaya kreativitas yang menekankan pada faktor *press* (dorongan), baik dorongan internal dari diri sendiri maupun dorongan eksternal yang berasal dari luar.
- d) Kreativitas dalam dimensi *product*. Pengertian pada dimensi *product* adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang memiliki fokus pada *output* atau hasil yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru ataupun kombinasi dari hal yang lebih dulu ada.

2.3.4 Model Kreativitas

Salah satu model yang dimiliki dari teori kreativitas adalah Model Kreativitas Komponenial, yaitu sebuah pendekatan komponen yang memiliki fokus pada bahan-bahan yang diperlukan untuk kreativitas (Kufman & Glaveanu, 2021). Dalam model aslinya, Amabile (1983, 1996); Kaufman Glaveanu (2021) menjelaskan bahwa ada tiga variabel kunci yang saling berhubungan untuk kreativitas individu dan organisasi, yang pertama ialah *relevant skills* yaitu kemampuan teknis atau bakat dan pengetahuan khusus yang dimiliki seseorang, proses kreativitas yang relevan bisa menjadi lebih luas, seperti toleran terhadap hal ambiguitas dan bersedia mengambil risiko yang sesuai. Lalu motivasi intrinsik merupakan hal dalam sebuah aktivitas yang memberikan kesenangan dan makna. Motivasi ekstrinsik merupakan alasan eksternal bagi seseorang seperti uang, nilai, ataupun pujian.

2.4 Stimulus Pemasaran

Menurut Kotler, *et al.* (2016) model pemasaran stimulus atau biasa disebut sebagai bauran pemasaran memiliki 4 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), disbritusi (*distribution*), komunikasi (*communication*).



Gambar 2.3 Stimulus Pemasaran

Sumber: Kotler, et al., (2016)

Berdasarkan pada gambar 2.3 dijelaskan bahwa rangsangan atau stimulus pemasaran dan lingkungan dapat memengaruhi kesadaran pelanggan, lalu serangkaian proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik pelanggan tertentu dapat menghasilkan keputusan dan keputusan pembelian (Kotler, *et al.*, 2016). Keempat proses pada psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang secara mendasar memengaruhi tanggapan pelanggan (Kotler, *et al.*, 2016).

Jen Callebaut seorang peneliti tentang teori motivasi mengidentifikasi berbagai motif yang dapat dipenuhi oleh suatu produk (Kotler, *et al.*, 2016), dalam penelitian ini ialah produk olahan kopi yang dapat memberi kepuasan dan memengaruhi *mood* atau suasana hati seseorang (pekerja/mahasiswa) yang bosan melakukan pekerjaan dan mengerjakan tugas dari rumah (Adiwinata, *et al.*, 2021). Kotler, *et al.* (2016) menjelaskan bahwa persepsi adalah sebuah proses untuk memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran pada sebuah kenyataan.

Poin pada teori persepsi menjelaskan bahwa hal tersebut tidak hanya bergantung pada rangsangan atau stimulus fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan di sekitar dan pada kondisi di dalam diri masing-masing, pada

penelitian ini persepsi dapat bergantung pada beberapa elemen dari variabel suasana toko. Motivasi dan persepsi pada teori rangasangan pemasaran berkaitan dengan teori kognitif sosial oleh Bandura pada kreativitas yang menyebutkan bahwa adanya hubungan antara perilaku dan lingkungan di suasana toko/kedai kopi.

2.5 Store Atmosphere (Suasana Toko)

2.5.1 Store Atmosphere (Definisi Suasana Toko)

Menurut Kotler & Keller (2012:61); Hidayat (2020) menjelaskan *store atmosphere* (selanjutnya disebut sebagai suasana toko) adalah sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, suara, dan wewangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk dapat memengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak bisa terlihat (Milliman, 1986; Hussain & Ali, 2015).

Suasana toko adalah karakter dari keadaan sebuah toko, seperti arsitektur, penempatan, tanda, pemajangan, warna, pencahayaan, suhu, musik serta aroma yang akan memberikan pandangan kepada pelanggan Levy & (Weitz dalam Utami 2010:52); (Pragita *et al.*, 2013). Menurut Rofiah (2020) suasana toko adalah desain atau penataan pada sebuah toko yang memiliki tujuan supaya toko tersebut memiliki perbedaan dan keunikan sendiri dari yang lain agar dapat memicu panca indra dan memberikan kesan positif bagi para pengunjungnya.

Melalui penjelasan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa suasana toko merupakan suasana atau keadaan dari sebuah toko yang mencakup semua hal-hal yang ada di dalamnya yang mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan serta mampu menarik minat calon pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah serta kenyamanan bagi pelanggan. Suasana toko juga bisa dikatakan sebagai salah satu strategi yang bisa digunakan oleh toko retail dan dalam penelitian ini dimaksudkan kedai kopi, suasana toko juga dimaksudkan bisa memberikan pengaruh dan respon secara emosional serta pandangan secara khusus kepada para pelanggan.

2.5.2 Tujuan Suasana Toko

Menurut Kusumawati *et al.*, (2014); Listiono & Sugiarto (2015) suasana toko dapat menjadi alasan tambahan bagi pelanggan untuk tertarik dan memilih di mana ia akan mengunjungi toko (kedai kopi) dan membeli produk. Sama seperti yang diungkapkan Kotler (1973); Listiono dan Sugiarto (2015) saat perbedaan produk dan harga tidak memiliki rentang yang besar, pelanggan membutuhkan kriteria lanjut yang dapat memberikan perbedaan lebih. kriteria itu dapat dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana.

Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik pelanggan yang juga merupakan strategi diluar variasi produk dan harga produk, karena bisa disebut sebagai strategi, maka suasana toko bisa menjadi alasan bagi pelanggan untuk mengunjungi suasana toko.

2.5.3 Elemen-elemen Dalam *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans; Meldarianda & Lisan (2010:99); Masrul & Karneli (2017) beberapa elemen dalam suasana toko ialah:

1. *Exterior* (bagian depan dan luaran toko)

Bagian ini merupakan bagian yang pertama kali dilihat oleh pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko, karakteristik dan bentuk dari *exterior* ini mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko di mata pelanggan, bagian *exterior* yang unik menarik dapat mengundang pelanggan untuk masuk ke dalam. Elemen ini terdiri dari beberapa sub-elemen diantaranya:

a. *Storefront* (bagian muka toko)

Storefront berisi kombinasi papan nama, pintu masuk dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, stabilitas, kekokohan, dll yang sesuai dengan citra toko. Secara khusus, penampilan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kunjungan konsumen, karena konsumen baru sering menilai toko berdasarkan penampilan.

b. *Marquee* (papan nama/logo simbol toko)

Marquee adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo toko. *Marquee* dapat dibuat dengan menggunakan teknik seperti menggambar, menulis, atau menggunakan lampu neon. Sebuah tanda dapat terdiri dari hanya nama atau logo, atau dapat dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Agar dapat lebih efektif, tanda ini perlu ditempatkan di bagian luar agar terlihat berbeda dan menarik dari toko lain di sekitar.

c. *Entrance* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sehingga dapat mengundang pelanggan ke toko dengan cara terbaik, dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas di pintu masuk dan keluar mereka.

d. *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mempresentasikan toko dengan menampilkan barang-barang yang mencerminkan keunikan toko untuk menarik pelanggan.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Bangunan)

Height an size building Dapat menghipnotis kesan eksklusif terhadap toko. Misalnya, tinggi langit-langit toko bisa menciptakan ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness dari sebuah toko dapat diwujudkan dengan desain yang berbeda dari desain kebanyakan toko lain.

g. *Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, bisa mensugesti gambaran toko, apabila toko lain yang berdekatan mempunyai gambaran yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh menggunakan gambaran tersebut.

h. *Parking* (fasilitas/area parkir)

Tempat parkir penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan dekat dengan toko menciptakan lingkungan yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Bagian yang paling utama dari sebuah toko, desain *interior* dari sebuah toko harus dimaksimalkan untuk dapat memberi kenyamanan visual, *interior* yang baik harus dapat menarik perhatian pengunjung, dan membantu agar pengunjung lebih mudah mengamati, memeriksa, dan merasa nyaman. Elemen ini terdiri dari beberapa sub-elemen, diantaranya:

a. *Flooring* (lantai toko)

Penentuan jenis, ukuran dan desain lantai sangat penting, lantaran konsumen bisa berbagi persepsi mereka menurut apa yg mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (warna dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang efektif untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke sudut tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang dan berbeda yang berada dalam pandangan mereka. Komponen cahaya yang bagus memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang diberikan terlihat lebih menarik dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and sound* (aroma dan suara)

Layanan ini dilakukan guna memberikan suasana yang lebih santai pada pelanggan, khususnya pelanggan yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (penempatan)

Memilih alat-alat penunjang dan cara penempatan meja wajib dilakukan dengan baik supaya mendapatkan output yang sesuai keinginan. Penempatan meja yg sinkron dan nyaman bisa membangun image yang unik pula.

e. *Wall Texture* (tekstur tembok)

Teksture dinding bisa memberikan kesan eksklusif dalam pandangan pelanggan serta bisa menciptakan dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (suhu udara)

Toko harus memiliki suhu udara yang stabil, tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas.

g. *Width of Aisles* (lebar gang)

Jarak antara meja & kursi wajib diatur sedemikian rupa supaya konsumen merasa nyaman & betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana tampilan yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (karyawan)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan tanggap akan mendapatkan perhatian menarik bagi pelanggan.

j. *Service Level*

Suatu toko dapat lebih berkembang jika menerapkan *self service*.

k. *Price*

Pemberian harga mampu dicantumkan dalam daftar sajian yang diberikan supaya konsumen bisa mengetahui harga dari produk tersebut.

l. *Cashier* (kasir)

Toko wajib menempatkan lokasi kasir yang mudah dijangkau bagi para pelanggan.

m. *Technology* (teknologi)

Toko harus bisa melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya pada proses pembayaran wajib dibentuk secanggih mungkin & cepat, baik pembayaran secara tunai atau memakai pembayaran cara lain, misalnya kartu kredit atau debit.

n. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan bisa menjadi pertimbangan primer bagi pelanggan untuk mengunjungi toko, baik lokasi tempat pelanggan maupun toilet.

3. *Layout* (tata letak)

Bagian *interior* toko harus digunakan dan dimanfaatkan seefektif mungkin, serta harus memiliki kepastian dalam pengelolaan *layout*. Elemen ini terdiri dari beberapa sub-elemen, diantaranya:

a. *Allocation of Floor* (alokasi lantai)

- 1) *Selling Space* (ruang belanja) ruang yang digunakan sebagai interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli
- 2) *Personel Space* (ruang karyawan) ruang yang digunakan oleh para karyawan sebagai privasi untuk istirahat atau makan.
- 3) *Customer Space* (ruang pelanggan) ruang yang digunakan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, termasuk ruang tunggu, ruang beraktivitas pelanggan dan toilet.

b. *Traffic Flow* (arus lalu lintas), yang digunakan oleh orang-orang di dalam toko terutama konsumen. Dibagi menjadi: *Grid Layout* (pola lurus), *Loop Racetrack Layout* (pola memutar), *Spine Layout* (pola berlawanan arah), *Spine Layout* (pola arus bebas)

4. *Interest Display* (dekorasi peminat)

Elemen ini memiliki dua tujuan yaitu sebagai papan informasi pelanggan, dan poin tambahan untuk *store atmosphere*. Elemen ini terdiri dari beberapa elemen, diantaranya:

- a. *Assortment Display*
- b. *Theme Setting Display* (dekorasi sesuai tema)
- c. *Ensemble Display*
- d. *Rack Display*
- e. *Case Display*

5. *Environment Ambient*

Environment Ambient biasanya didefinisikan sebagai atribut, yang dapat meningkatkan suasana *coffee shop* dengan berbagai kombinasi unsur seperti suhu, pencahayaan, dan kebisingan (Heimstra & McFarling, 1978); (Trisna & Utami, 2020).

a. Pencahayaan

Menurut Custers *et al*, (2010); Abuthahir & Krishnapillai (2018); Trisna & Utami (2020) menjelaskan bahwa pencahayaan dapat mempengaruhi suasana hati, emosi, dan kognisi pelanggan, menurut US *General Service Administration* dalam Trisna & Utami (2020) setiap jenis lingkungan kerja membutuhkan cahaya tertentu bagi pekerja untuk bekerja di bawahnya. Standar pencahayaan pada kantor menyatakan bahwa lingkungan kerja normal membutuhkan 500 lumen per meter persegi, yang berarti bahwa setiap ruangan berukuran 3,5m² membutuhkan setidaknya jumlah cahaya dengan intensitas yang sama dari bola lampu pijar 35 watt. Pencahayaan alami merupakan salah satu unsur *ambient* yang memiliki pengaruh terhadap produktivitas para pelanggan yang melakukan bekerja jarak jauh (Trisna & Utami, 2020).

b. Kebisingan

Villarica (2012); Trisna & Utami (2020) menyebutkan bahwa kebisingan ruang kerja harus berada di sekitar tingkat kebisingan sekitar (70db). Trisna & Utami (2020) menjelaskan tingkat kebisingan lingkungan dengan intensitas sedang dapat meningkatkan kinerja dan kreativitas pekerja, bila dibandingkan dengan lingkungan yang relatif tenang (50db), dan dengan tingkat kebisingan yang tinggi (85db) akan merugikan.

Kebisingan tingkat sedang tersebut termasuk kedalam obrolan pelanggan, obrolan para staf, suara mesin kopi, suara mesin kasir, serta suara musik dengan tempo yang sesuai (Trisna & Utami 2020).

c. Suhu

Menurut Trisna & Utami (2020) menyatakan berdasarkan kesehatan dan keselamatan kerja paling baik berada pada suhu antara 16°C dan 24°C, meskipun tergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan.

Seppanen (2006); Trisna & Utami (2020) menjelaskan bahwa suhu dalam ruangan dapat berdampak signifikan pada produktivitas dan zona nyaman yang paling berpengaruh terletak antara 22°C dan 25°C, sementara

mayoritas *coffee shop*, kafe, dan restoran suhu yang nyaman harus berkisar antara 20°C dan 24°C, yang artinya suhu ini berada pada standar suhu di lingkungan kerja.

2.6 Remote Working

Pandemi telah menyebabkan beberapa perubahan pada dunia organisasi, selain itu perkembangan zaman digital yang pesat juga membawa perubahan tersebut ke arah yang lebih baik. Sekarang bekerja secara *Remote Working* atau *Work From Anywhere* (WFA) sudah banyak dilakukan. Bekerja jarak jauh muncul memungkinkan karyawan untuk bekerja dari mana saja, sehingga pekerja dapat memilih untuk tinggal di lokasi geografis yang diinginkan (Choudury *et al.*, 2020). Kerja jarak jauh merupakan praktik bekerja di luar kantor tradisional dan telah menjadi lebih populer selama bertahun-tahun (Trisna & Utami, 2020).

Muller (2016); Thompson (2018); Trisna & Utami (2020) orang-orang zaman sekarang memiliki kemampuan untuk bekerja jarak jauh dari laptop mereka dan menggunakan fleksibilitas kerja jarak jauhnya untuk bekerja dari rumah atau berkeliling dunia. Salah satu tempat yang sering dan kerap dijadikan lokasi untuk melakukan hal tersebut ialah *coffee shop*. *Coffee shop* biasanya menawarkan konsep kreativitas dan santai (Trisna & Utami, 2020). Louise (2020); Trisna & Utami (2020) menjelaskan fenomena kerja jarak jauh dan gaya hidup digital memiliki kontribusi terhadap peningkatan dan perluasan *coffee shop*, dengan kebutuhan pekerja seperti: tempat yang nyaman, tempat yang tenang dengan makanan dan minuman yang enak, koneksi internet yang cepat, serta soket listrik.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Trisna & Utami (2020)	<i>Remote Woriking Phemonemon in Cafe: An Ambient Environment Study</i>	X: <i>Cafe Ambient</i> Y: <i>Remote Working</i>	Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa <i>ambient cafe</i> seperti pencahayaan, kebisingan dan suhu memiliki dorongan positif yang dapat memengaruhi kualitas dan kinerja para pekerja jarak jauh.
2.	Rofi'ah, Maghfirotur (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe	X1: <i>Atmosphere Store</i> X2: Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rofi'ah, menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh secara signifikan, begitu juga dengan kualitas produk memiliki hasil yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3.	Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Keragaman Produk Y: Kepuasan Pelanggan	<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di <i>Coffee Shop Rustic Market Surabaya</i> . Begitu juga Keragaman Produk adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di <i>Coffee Shop Rustic Market Surabaya</i> .
4.	Tamher <i>et al.</i> (2019)	Atmosfer Kafe dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon	X: Atmosfer Kafe Y: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Atmosfer Kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lalu atmosfer kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

5.	Sanny <i>et al.</i> (2013)	Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Terhadap Kreativitas karyawan PERUM Pegadaian (KANWIL)	X1: Lingkungan Kerja X2: Motivasi Y: Kreativitas	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanny, dkk. Menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kreativitas karyawan pada Perum Pegadaian.
6.	Widhiastana <i>et al.</i> (2017)	Pengaruh Lingkungan Kerja dan Penghargaan terhadap Kreativitas dan Kinerja Pegawai di Universitas Pendidikan Ganesha	X1: Lingkungan Kerja X2: Penghargaan Y1: Kreativitas Y2: Kinerja Pegawai	Hasil dari riset yang dilakukan oleh Widhiastana dkk., menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja, penghargaan berpengaruh positif terhadap kinerja, lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kreativitas, penghargaan berpengaruh positif terhadap kreativitas, dan kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja.
7.	Gariswasita, A. (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada <i>Five Points Coffee and Chocolate</i> Semarang)	X1: <i>Exterior</i> X2: <i>Generall interior</i> X3: <i>Store layout</i> X4: <i>Interior display</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari riset yang dilakukan oleh Gariswasita menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen

Sumber: diolah peneliti (2022)

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kreativitas pelanggan yang bekerja dan mengerjakan tugas dari kedai kopi (*coffee shop*). Beberapa perbedaan terdapat pada variabel independen, pada penelitian terdahulu terdapat dua hingga tiga variabel, seperti penelitian Maghfiratur (2020), yakni *store atmosphere* dan kualitas produk. Sedangkan pada penelitian ini hanya ada satu variabel independen yaitu *store atmosphere*.

Selain itu, pada penelitian terdahulu belum ada yang meneliti pengaruh dari *store atmosphere* terhadap kreativitas, khususnya pada pelanggan yang bekerja dan mengerjakan tugas dari *coffee shop*, dan hal ini menjadi nilai tambah untuk penelitian ini, karena masih jarang dilakukannya penelitian yang serupa di Indonesia. Sebagian besar mengaitkan *store atmosphere* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian. Kalau pun ada yang mengaitkannya dengan kreativitas, variabel independennya adalah lingkungan kerja, motivasi, dan penghargaan.

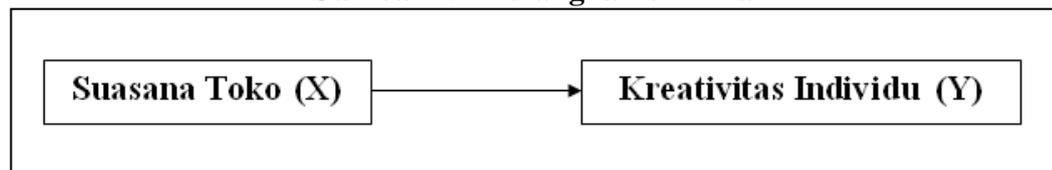
2.8 Kerangka Pemikiran

Suasana toko merupakan suasana atau keadaan dari sebuah toko yang mencakup semua hal-hal yang ada di dalamnya yang mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan serta mampu menarik minat calon pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah serta kenyamanan bagi pelanggan, dalam penelitian ini khususnya suasana hati dan emosional pelanggan sehingga dapat memiliki menimbulkan pengaruh terhadap kreativitas. Indikator dari suasana toko (X) pada penelitian ini ialah elemen yang dimiliki oleh suasana toko itu sendiri yaitu dimensi *general interior*, *interest display* serta *ambient environment*.

Sementara itu, kreativitas merupakan sebuah pola pikir atau pemikiran dan memiliki peran yang positif, khususnya pada penelitian ini adalah pekerjaan kantor dan/atau tugas kuliah, baik menciptakan ide baru, melakukan kombinasi dari sesuatu yang sudah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru, atau juga dapat diartikan sebagai menemukan solusi dari permasalahan yang ada. Indikator dari Kreativitas (Y) pada penelitian ini ialah dimensi kreativitas yaitu dimensi *person*, *process*, & *product*. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh dari suasana toko khususnya kedai kopi terhadap kreativitas pelanggan, khususnya para pelanggan yang melakukan aktivitas bekerja *working from anywhere* (bekerja dari mana saja) dan/atau mahasiswa yang melakukan aktivitas kuliah seperti mengetik dan mengerjakan tugas di kedai kopi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan praduga atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah telah lebih dulu dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan dan pengolahan data (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan pada fakta dan data yang telah didapatkan untuk dasar penelitian ini, baik tinjauan literatur dan juga penelitian terdahulu yang memiliki hasil positif, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Trisna & Utami, 2020) memiliki hasil bahwa secara empiris menunjukkan bahwa *ambient cafe* seperti pencahayaan, kebisingan dan suhu memiliki dorongan positif yang dapat memengaruhi kualitas dan kinerja para pekerja jarak jauh. Seragam dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rofi'ah, Maghfirotur 2020) memiliki hasil bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Sanny, *et al.*, 2013) yang meneliti kreativitas sebagai variabel dependennya, memiliki hasil bahwa lingkungan kerja dan motivasi memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kreativitas, yang mana memiliki kesamaan variabel dependen pada penelitian ini.

Berdasarkan pada paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh suasana toko terhadap kreativitas individu yang bekerja dan mengerjakan tugas dari kedai kopi.

H_a: Terdapat pengaruh suasana toko terhadap kreativitas individu yang bekerja dan mengerjakan tugas dari kedai kopi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif asosiatif dan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2013:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini biasa digunakan untuk meneliti pada sebuah populasi ataupun sampel tertentu, cara mengumpulkan datanya dengan instrumen penelitian, analisis data dengan cara kuantitatif/statistik, dengan tujuan akhir untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Filsafat positivisme menurut Sugiyono (2013:8) adalah memandang realitas/gejala/ fenomena itu dapat dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur serta hubungan gejala yang bersifat sebab-akibat.

Metode asosiatif (hubungan) menurut Sugiyono (2015:57) adalah penelitian yang bersifat mempertanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: *hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik*. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:16) menjelaskan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sejalan dengan penjelasan dari Darna & Herlina (2018) yang menjelaskan penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif maka akan dapat ditemukan suatu teori yang bisa berfungsi untuk menjelaskan meramalkan dan mengontrol suatu fenomena. Menurut judul penelitian ini, hubungan yang diteliti adalah hubungan kasual, hubungan kasual menurut Sugiyono (2015:59) ialah hubungan yang bersifat sebab

akibat, jadi akan terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Metode *survey* menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:14) adalah penelitian yang ditujukan untuk mengetahui dan mempelajari dari sampel yang dipilih dari sebuah populasi, sehingga mendapatkan hasil fenomena yang relatif, distribusi, serta hubungan antara variabel. Penelitian *survey* dapat dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil.

3.2 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan dari kedai kopi yang berada di Bandar Lampung yang melakukan aktivitas seperti mengerjakan pekerjaan kantor dan/atau tugas perkuliahan, populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel yang diambil dari sebuah populasi harus benar-benar representatif atau dapat mewakili dari sebuah populasi.

Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = derajat kepercayaan (95% $Z=1,96$)

P = maksimal estimasi (50% = 0,5).

d^2 = besar toleransi kesalahan (10% - 0,1)

alasan menggunakan Rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasinya yang tidak diketahui dan cenderung berubah-ubah

berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100, jadi dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 100 responden, teknik yang digunakan menentukan sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposivesampling*, menurut Sugiyono (2013:85) teknik *purposivesampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini ialah:

- 1) Para pekerja yang melakukan aktivitas bekerjanya dari kedai kopi di Bandar Lampung
- 2) Mahasiswa yang mengerjakan tugas di kedai kopi yang berada di Bandar Lampung.

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Secara teoritis variabel dapat diartikan sebagai atribut, seseorang, atau obyek yang memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya (Hatch & Farhady, 1981); (Sugiyono, 2015:60). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen adalah variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen, variabel independen dari penelitian ini terdiri dari:

a. Suasana Toko (X)

Menurut Kotler & Keller (2012:61); Hidayat (2020) menjelaskan suasana toko adalah sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, suara, dan wewangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk dapat memengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Dimensi pada variabel ini yang menjadi batasan/indikator untuk penelitian ini yaitu:

a) Bagian Dalam Toko (*General Interior*)

Merupakan bagian yang paling utama dari sebuah toko, desain *interior* dari sebuah toko harus dimaksimalkan untuk dapat memberi kenyamanan visual, *interior* yang baik harus dapat menarik perhatian pengunjung, dan membantu agar pengunjung lebih mudah mengamati, memeriksa, dan merasa nyaman.

b) Tata Letak (*Layout*)

Bagian *interior* toko harus digunakan dan dimanfaatkan seefektif mungkin, serta harus memiliki kepastian dalam pengelolaan *layout*.

c) Lingkungan Sekitar (*Ambient Environment*)

Environment Ambient biasanya didefinisikan sebagai atribut, yang dapat meningkatkan suasana kedai kopi dengan berbagai kombinasi unsur seperti suhu, pencahayaan, dan kebisingan (Heimstra & McFarling, 1978); (Trisna & Utami, 2020).

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang terkena pengaruh atau akibat dari adanya variabel independen, variabel dependen dari penelitian ini ialah:

a. Kreativitas Individu (Y)

Indrasari (2017:17) mengemukakan bahwa Kreativitas adalah sebuah kemampuan individu untuk menggunakan imajinasi dan berbagai peluang yang didapatkan melalui interaksi antar ide atau gagasan dengan orang lain atau lingkungan untuk membuat hubungan dan hasil yang diperbaharui dan bermakna. Munandar (2002:49-50); Indrasari (2017:18) mengemukakan definisi konseptual kreativitas didasari dari asumsi:

- 1) Sebuah produk kreatif atau respons yang bisa diamati adalah manifestasi dari sebuah puncak kreativitas.
- 2) Kreativitas merupakan yang bisa dikenali oleh pengamat luar.
- 3) Kreativitas memiliki derajat yang berbeda, dan pengamat memiliki kesepakatan bahwa hal tersebut lebih kreatif dari hal lainnya.

Dimensi pada variabel ini yang menjadi batasan/indikator untuk penelitian ini yaitu:

a) Orang (*Person*)

Pengertian pada dimensi *person* yaitu upaya mendefinisikan kreativitas yang memiliki fokus pada individu. Guilford dalam Munandar (2003:52); Indrasari (2017:19) menyatakan bahwa kreativitas merupakan keterampilan atau kemampuan yang terdapat dalam diri seseorang dan memiliki keterkaitan dengan bakat secara langsung.

b) Proses (*Process*)

Pengertian pada dimensi *process* adalah kreativitas yang memiliki fokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide yang kreatif. Pada dimensi ini kreatif lebih ditekankan pada proses terciptanya sebuah ide atau gagasan yang baru.

c) Dorongan (*Press*)

Pengertian pada dimensi *press* adalah upaya kreativitas yang menekankan pada faktor *press* (dorongan), baik dorongan internal dari diri sendiri maupun dorongan eksternal yang berasal dari luar.

d) Produk (*Product*)

Pengertian pada dimensi *product* adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang memiliki fokus pada *output* atau hasil yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru ataupun kombinasi dari hal yang lebih dulu ada.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan yang dijelaskan oleh penulis dan dipakai untuk variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati dan ukur, definisi operasional dari penelitian ini ialah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Item
Suasana Toko (X)	Desain lingkungan di kedai kopi (<i>coffee shop</i>) yang dapat memengaruhi respon emosional dan persepsi pelanggan.	<i>General Interior</i>	1) <i>Color</i> 2) <i>Scent</i> 3) <i>Fixture</i> 4) <i>Personel</i> 5) <i>Cleanliness</i>	1) Perpaduan warna pada ruangan kedai kopi meningkatkan suasana hati selama bekerja. 2) Aroma dari ruangan kedai kopi menimbulkan perasaan rileks saat bekerja. 3) Penempatan interior kedai kopi memberikan kesan unik dan menginspirasi saat bekerja. 4) Pelayanan dari karyawan di dalam kedai kopi tidak membuat saya riuh/tidak nyaman dalam bekerja. 5) Kebersihan di dalam kedai kopi memberikan suasana kerja yang kondusif.
		<i>Layout</i>	1) <i>Traffic Flow</i>	1) Suasana hilir mudik dalam kedai kopi tidak mengganggu aktivitas pekerjaan saya.
		<i>Ambient Environment</i>	1) <i>Lighting</i> 2) <i>Noise</i> 3) <i>Temperature</i>	1) Pencahayaan di kedai kopi memadai untuk dapat bekerja dengan baik. 2) Suasana kebisingan dalam kedai kopi tidak membuat saya terganggu dalam bekerja. 3) Suhu ruangan kedai kopi memengaruhi <i>mood</i> selama bekerja. 4) Ketersediaan udara alami yang segar meningkatkan suasana hati dalam bekerja.
Kreativitas Individu (Y)	Sebuah kemampuan dan pola pikir atau pemikiran kreatif serta memiliki peran yang positif, yang dapat dipengaruhi	<i>Person</i>	1) Keunikan yang dimiliki pribadi dalam interaksi dengan lingkungannya	1) Perasaan bahwa kemampuan berfikir bisa lebih kreatif ketika merasakan suasana di kedai kopi. 2) Merasakan bahwa kreativitas dapat muncul dari dalam diri

	dari diri sendiri, dorongan dari luar/dalam dan memiliki proses sehingga muncul sebuah ide/ gagasan yang baru.	<i>Process</i>	1) Fokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide yang kreatif.	1) Timbulnya pemikiran kreatif dalam menyelesaikan pekerjaan yang dipengaruhi dari suasana kedai kopi. 2) Timbulnya pemikiran unik/imajinasi positif terhadap pekerjaan yang dipengaruhi suasana kedai kopi.
		<i>Press</i>	1) Dorongan baik secara internal dari diri sendiri maupun secara eksternal yang berasal dari lingkungan.	1) Timbulnya dorongan secara eksternal dari suasana kedai kopi untuk menyelesaikan pekerjaan/tugas dengan lebih baik. 2) Timbulnya pemikiran kreatif yang berasal dari interaksi diri dengan lingkungan di kedai kopi
		<i>Product</i>	1) <i>Output</i> atau hasil yang dihasilkan oleh individu, baik sesuatu yang baru ataupun kombinasi dari hal yang lebih dulu ada.	1) Adanya hasil baru yang didapatkan dan dipengaruhi dari suasana kedai kopi yang meningkatkan semangat dalam bekerja/mengerjakan tugas. 2) Tugas/pekerjaan bisa terselesaikan dengan lebih maksimal selama bekerja di kedai kopi.

Sumber: diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu, (2022)

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013:92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan untuk pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini ialah skala *likert*, skala *likert* sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93). Dalam penelitian ini setiap instrumen dari indikator variabel diberi skala poin dengan interval yang sama.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Skor	Makna Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2013:93-94)

3.5 Sumber Data

1) Data Primer

Merupakan jenis data yang diambil dan diperoleh secara langsung oleh peneliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78), berupa data yang didapat dari responden sebanyak 100 orang sesuai dengan sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

2) Data Sekunder

Merupakan data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78), data ini didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti meliputi literatur seperti buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142). Kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan atau pernyataan tertutup yang berbentuk kuesioner elektronik seperti *google form* yang disebarakan dari tanggal 03 Oktober 2022 sampai dengan 16 Oktober 2022 melalui media sosial seperti WhatsApp melalui grup perkuliahan kepada beberapa angkatan, grup SMA, pesan pribadi serta relasi dari teman ke teman, *instastory* instagram kepada ± 2.000 pengikut, dan juga *menfess* twitter dengan ± 14.000 pengikut. Data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS 26 *for windows*.

3.7 Teknik Uji Instrumen

Terdapat dua uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26 *for windows*, uji instrumen dilakukan dengan data yang telah terkumpul dari 31 responden yang sudah dikumpulkan peneliti saat melakukan pra-riset dengan cara menyebarkan *google form* dari tanggal 20 September 2022 sampai dengan 27 September 2022. Penyebaran *google form* pra-riset dilakukan melalui media sosial WhatsApp jalur pesan pribadi kepada teman serta *menfess* pada twitter dengan ± 14.000 pengikut, berikut ini hasil dari uji instrumen yang telah dilakukan.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas 2016:97). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.

Menurut Ghozali (2009:49) dalam Gariswasita (2015) pengukuran validitas instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka instrumen dikatakan valid.
- 2) Bila r hitung $<$ r tabel dan nilainya negatif, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS 26 *for windows*, uji validitas dilakukan kepada 31 responden yang telah dikumpulkan, r -tabel pada penelitian ini sebesar 0,3440, berikut hasil dari uji validitas instrumen pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item (Suasana Toko)	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,571	0,3440	Valid
X.2	0,459		Valid
X.3	0,482		Valid
X.4	0,623		Valid
X.5	0,517		Valid
X.6	0,457		Valid
X.7	0,365		Valid
X.8	0,575		Valid
X.9	0,452		Valid
X.10	0,413		Valid
Item (Kreativitas Individu)	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,489	0,3440	Valid
Y.2	0,480		Valid
Y.3	0,637		Valid
Y.4	0,416		Valid
Y.5	0,531		Valid
Y.6	0,750		Valid
Y.7	0,419		Valid
Y.8	0,553		Valid

Berdasarkan hasil dari uji validitas di atas dapat diketahui bahwa r hitung > r tabel yang menunjukkan bahwa instrumen pada penelitian dapat dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item item pertanyaan dalam mengukur variabel instrumen (Kurniawan & Puspitaningtyas 2016:97). Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan metode *Alpha Cronbach*, untuk dapat dinyatakan reliabel, nilai hasil dari *cronbach alpha* harus sama dengan atau lebih besar dari 0,60 Ghozali (2009:49) dalam Gariswasita (2015). Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X (Suasana Toko)	0,644	Cukup Reliabel
Y (Kreativitas Individu)	0,839	Reliabel

3.8 Uji Asumsai Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak Ghozali (2009:147) dalam Gariswasita (2015). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov, yaitu jika nilai yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%) maka data dapat dinyatakan terdistribusi normal.

3.8.2 Uji Linearitas

Mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tidak bebas apakah memiliki hubungan yang linear atau tidak linear merupakan tujuan dari uji linearitas. uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS 26 for windows* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *sig.deviation from linearity* $>0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel.
- 2) Jika nilai *sig.deviation from linearity* $<0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang sering digunakan untuk melakukan analisis pada data dengan cara menjelaskan atau mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau secara general (Gozhali, 2009:147), pada penelitian ini statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS 26 for windows*.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis/uji regresi adalah sebuah kajian dari hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan dengan satu lebih variabel an dengan satu variabel yang

menerangkan. Apabila variabel bebasnya hanya satu maka analisis regresinya disebut sebagai analisis regresi sederhana (Yuliara, 2016). Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan kausal satu variabel independen (X) suasana toko dengan satu variabel dependen (Y) kreativitas individu (Sugiyono, 2017). Adapun rumus regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (kreativitas)

α = Konstanta

X = Variabel independen (suasana toko)

B = Koefisien regresi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya dilakukan secara parsial untuk mengetahui sejauh apa pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Ghozali (2009:88) dalam Gariswasita (2015), uji-t pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS 26 for windows*.

H_0 = tidak ada pengaruh secara parsial antara X terhadap Y

H_a = ada pengaruh secara parsial antara X terhadap Y

Dengan kriteria:

H_0 diterima bila signifikan $>0,05$ atau dapat dikatakan tidak berpengaruh

H_a diterima bila signifikan $<0,05$ atau dapat dikatakan berpengaruh

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan

variabel dependen, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghazali (2009:87) dalam Mardiatmoko (2019), analisis koefisien determinasi R^2 menggunakan *software* IBM SPSS 26 *for windows*.

Tabel 3.5 Nilai Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suasana toko pada kedai kopi memiliki pengaruh terhadap kreativitas individu secara signifikan dan positif, yang artinya suasana toko memiliki pengaruh yang nyata, serta semakin meningkatnya suasana toko di kedai kopi maka kreativitas individu juga akan meningkat. Hal ini juga menjadi alasan mengapa banyak pekerja ataupun mahasiswa yang melakukan *remote working* dari kedai kopi sebagai *working space* yang sekaligus dapat disebut juga sebagai lingkungan kerja pengganti rumah, kampus dan kantor. Kemudian berdasarkan hasil statistik deskriptif, indikator dari suasana toko yang memperoleh nilai terbesar ialah indikator general interior sedangkan pada kreativitas individu indikator dengan nilai terbesar ialah indikator *process*.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka diusulkan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

Saran Teoritis:

1. Mengingat variabel pada skripsi ini hanya ada satu variabel independen, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel independen lagi seperti beban kerja.
2. Peneliti selanjutnya bisa memperluas populasi penelitian atau melakukan penelitian pada subjek yang lebih luas.

3. Penelitian ini mengacu pada teori Bandura pada tingkatan hubungan antara perilaku dan lingkungan, untuk penelitian selanjutnya bisa ditambahkan hubungan antara perilaku, lingkungan dan kepribadian individu.
4. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berdasarkan pada indikator dan teori, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat mengetahui lebih dalam tentang kreativitas yang dirasakan/didapatkan bagi subjek penelitian.

Saran Praktis:

1. Bagi pelaku usaha di bidang *food and bevareges* khususnya *coffee shop* di Bandar Lampung dapat membuat konsep yang lebih nyaman untuk melakukan pekerjaan ataupun mengerjakan tugas, bukan hanya sekedar menjual produk tetapi juga suasana dan nuansa yang cocok untuk melakukan aktifitas pekerjaan, berdasarkan hasil penelitian contohnya seperti tempat yang nyaman, koneksi internet, penataan interior dan kebersihan interior
2. Mengingat hasil dari penelitian ini cukup kuat, maka dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha kedai kopi di Bandar Lampung sebagai bahan evaluasi dan untuk mempertahankan konsep *working space* atau *coffee-office* agar dapat terus digunakan sebagai tempat untuk bekerja dan mengerjakan tugas.
3. Menjadi referensi baru untuk dapat menciptakan *working space* di kantor, sehingga dapat mendukung dan meningkatkan kreativitas dan produktifitas di tempat kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. M. (2019). Social Cognitive Theory : A Bandura Thought Review published in 1982-2012. *Psikodimensia*, 18(1), 85. <https://doi.org/10.24167/psidim.v18i1.1708>
- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(2), 189-202.
- Aryono, S. (2020, Januari 19). Drips Coffee x Comuni Tea, Tempat Ngopi ala Working Space. Kumparan. Diakses pada 12/7/2022 dari <https://kumparan.com/lampunggeh/drips-coffee-x-comuni-tea-tempat-ngopi-ala-working-space-1sfqx2fVOha/full>.
- Bandura, A., & others. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. The self in social psychology. In *Psychological review* (Vol. 84, Issue 2, pp. 191–215).
- Choudhury, P., Foroughi, C., & Larson, B. (2021). Work-from-anywhere: The productivity effects of geographic flexibility. *Strategic Management Journal*, 42(4), 655–683. <https://doi.org/10.1002/smj.3251>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
- Droumeva, M. (2017). The Coffee-Office: Urban Soundscapes for Creative Productivity. *BC Studies: The British Columbian Quarterly*, 0(195), 119–127.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). *Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. Geoforum*, 119, 21-29.
- Gariswasita, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Five Points Coffee and Chocolate Semarang). Program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62.

<https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>

- Hidayat, M. S. (2020). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 173-186.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Indrasari, D. M. (2017). Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi , Kreatifitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan. *Yogyakarta: Indomedia Pustaka*, 1–85.
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2017*, 269–283. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6724>
- Kaufman, J. C., & Glăveanu, V. P. (2021). An overview of creativity theories. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *Creativity: An introduction* (pp. 17-30). New York: Cambridge University Press.
- Kurniawan, A. W., Puspitaningtyas, Z. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Listiono, F. I. S., Sugiono, S .(2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Lufkin, B. (2021, Januari 21). *Why You're More Creative in Coffee Shops*. BBC. Diakses pada 25/6/2022 dari <https://www.bbc.com/worklife/article/20210114-why-youre-more-creative-in-coffee-shops>.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Masrul, M., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Mehta, R., Zhu, R., & Cheema, A. (2012). Is noise always bad? exploring the effects of ambient noise on creative cognition. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 784–799. <https://doi.org/10.1086/665048>
- Nielsen, E. G. (2015). *The Coffee Shop Effect : Investigating the Relationship*

between Ambient Noise and Cognitive Flexibility. September.

- Nugroho, S. G., & Permatasari, I. R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP PEH KOPI KEDIRI. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 129–133.
- Nurikhsan, F. (2019). Fenomena coffe shop di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137-144.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Guudman, T. H. (2016). Marketing Management. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11).
- Pragita, A. A., Kumadji, S., Ilmu, F., Universitas, A., & Malang, B. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan*. 1–11.
- Riadi, Muchlisin. (2021). *Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen)*. Diakses pada 6/11/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html>
- Robbins, S. P., Judge, T. A. (2015). *Organizational Behavior* (edisi ke-15): Pearson
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*, Seventeenth Edition, Global Edition. Pearson Education Limited, 747.
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 233-245.
- Sako, M. (2021). From remote work to working from anywhere. *Communications of the ACM*, 64(4), 20–22. <https://doi.org/10.1145/3451223>
- Sanny, L., Cahyani, R. A. B., & Andhika, Y. (2013). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kreativitas Karyawan Perum Pegadaian (Kanwil). *Binus Business Review*, 4(1), 389-397.
- Santi Retno Sari, & Kumba Digdowiseiso. (2022). Empowering Leadership dalam Peningkatan Kreativitas Karyawan. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(1), 11–20. <https://doi.org/10.31599/jki.v22i1.947>
- Sri, N. M., Trisna, W., Kadek, N., Utami, Y., Tinggi, S., & Bali, D. (2020). Remote Working Phenomenon in Cafe: an Ambient Environment Study. *Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 110–118. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade>
- Staples, D. S., Hulland, J. S., & Higgins, C. A. (1999). A Self-Efficacy Theory Explanation for the Management of Remote Workers in Virtual Organizations. *Organization Science*, 10(6), 758–776.

<https://doi.org/10.1287/orsc.10.6.758>

- Summers, J. *Why Your Creative Mind Works The Best In The Cafe*. Lifehack. Diakses pada 25/6/2022 dari <https://www.lifehack.org/417276/why-your-creative-mind-works-the-best-in-the-cafe>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 308.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroso, S., Riyanto, R., Novitasari, D., Sasono, I., & Asbari, M. (2021). Esensi Modal Psikologis Dosen: Rahasia Kreativitas dan Inovasi di Era Education 4.0. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 437–450. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v5i1.1240>
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). *Studi fenomenologi pada gaya hidup baru anak muda sebagai pengunjung coffee shop di kota salatiga*. 1(April).
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih Di Kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Tifada, D. A. (2021, Februari 7). Working From A Coffee Shop: How Crowd Helps Us Be Sharper And More Creative. VOI. Diakses pada 25/6/2022 dari <https://voi.id/en/bernas/31310/working-from-a-coffee-shop-how-crowd-helps-us-be-sharper-and-more-creative>
- Trisna, N. M. S. W., & Utami, N. K. Y. (2020, October). REMOTE WORKING PHENOMENON IN CAFE: AN AMBIENT ENVIRONMENT STUDY. In *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business (Vol. 1, pp. 110-118)*.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.
- Waxman, L. (2006). The Coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x>
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). Uji persyaratan analisis.
- Widhiastana, N. D., Wardana, M., & Sudibya, I. G. A. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Penghargaan Terhadap Kreativitas Dan Kinerja Pegawai Di Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 223–250.

Wijaya, C. (2017) Perilaku Organisasi. Medan: LPPPI