



# PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ LTROPICO BY HABAN

Epa Jesika Roulini Malau<sup>1</sup>, Nurul Wardani Lubis<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Medan

[epajesika1012@gmail.com](mailto:epajesika1012@gmail.com), [nurulwardani@unimed.ac.id](mailto:nurulwardani@unimed.ac.id)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mencari tahu Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ltropico by Haban. Penelitian ini dilakukan di Café Ltropico by Haban yang populasinya berjumlah 34.450. Sampel didapatkan dengan memakai Teknik Purposive Sampling, dengan total responden sampelnya berjumlah 120 orang. Pada penelitian ini, kuesioner dijadikan sebagai metode pengumpulan data, melalui tahap menyebarkan kuesioner kepada responden (sampel). Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data seperti Regresi Linear Berganda dan pengaplikasiannya memakai aplikasi SPSS 27 for Windows. Dari hasil dari penelitian dijelaskan bahwasannya: (1) Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *Kepuasan Konsumen, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan*

## 1. Pendahuluan

Kini terjadi banyak perubahan terkait gaya hidup, serta kebanyakan masyarakat lebih suka nongkrong dan berkumpul bersama teman, keluarga, maupun kerabat mereka. Demi menunjang gaya hidup masyarakat tersebut, kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan dan saat ini sedang berkembang di Indonesia. Perihal tersebut ditunjang oleh data dari Badan Pusat Statistik bahwa bisnis kuliner terus mengalami peningkatan, pada tahun 2018 jumlah usaha penyedia makanan dan minuman mencapai 11.001 dan meningkat di tahun 2019 mencapai 12.602. Selain itu bisnis kuliner di tahun 2023 dianggap bisnis yang menjanjikan dikarenakan konsumen yang akan ada sepanjang waktu (Tempo, 2023). Jenis bisnis kuliner yang berkembang di kalangan masyarakat saat ini dikenal dengan istilah “Café” atau “Coffeeshop” (Detik, 2019). Hadirnya kedai kopi atau café ini tidak hanya serta merta sebagai destinasi kuliner, tetapi juga dibuat sebagai area berkumpul ataupun melakukan aktivitas lainnya.

Perkembangan ini juga terjadi di kota Medan dan sekitarnya, yang berdampak pada persaingan yang lebih besar. Dalam kondisi saat ini, pemilik bisnis terutama pemilik kafe, diharuskan untuk meningkatkan strategi bisnis untuk bertahan dan mengembangkan bisnis mereka, serta untuk dapat bersaing dan menguasai pangsa

pasar. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah cara terbaik untuk menjaga bisnis mereka berjalan. Tiap bisnis berusaha untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas. Bentuk suasana hati baik sedang gembira ataupun kecewa yang dialami pada seseorang disebut dengan kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen diberi pengaruh oleh berbagai faktor, contohnya ialah store atmosphere. Store atmosphere sebagai suatu karakteristik dan dibutuhkan sekali di setiap usaha khususnya café. Susunan dan suasana seperti ini pasti akan memberikan kesan yang bisa baik atau buruk serta menarik perhatian pengunjung (Alfin & Nurdin, 2017). Ketika seorang konsumen memasuki suatu café, dengan melalui penciptaan suasana café yang kreatif dan menarik, penempatan barang yang rapi, dan unsur lainnya yang menarik dan memberikan kenyamanan dampaknya akan tercipta kenyamanan serta suasana yang menyenangkan untuk pelanggan.

Selain store atmosphere atau suasana café, faktor utama yang juga dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing sebuah usaha dapat dilihat dari segi pelayanan yang disuguhkan ke pembeli. Perusahaan wajib bisa memberi layanan yang lebih baik dibanding pesaing mereka. Layanan dapat dikatakan berkualitas jika memenuhi atau melebihi harapan maupun ekspektasi konsumen. Menurut Siti (Maimunah, 2019) kualitas pelayanan merupakan faktor utama dari keberhasilan sebuah perusahaan dikarenakan baiknya pelayanan yang diberikan akan menjadi keunggulan serta mempengaruhi kepuasan mereka karena adanya interaksi yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Kualitas layanan yang unggul sangat penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal dalam jangka panjang, selain itu perusahaan dengan pelayanan yang luar biasa akan dapat mencapai hasil yang lebih baik terutama dalam kepuasan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020)

Dalam penelitian ini, penelitian akan dilakukan dengan meneliti suatu cafe yang berlokasi di kota Medan, Ltropico by Haban. Ltropico by Haban merupakan salah satu yang berkontribusi dalam perkembangan café di kota Medan. Ltropico by Haban merupakan café yang menyediakan tempat serta fasilitas yang nyaman yang dapat dinikmati oleh konsumen baik itu untuk bekerja, belajar, berkumpul bersama kerabat maupun keluarga. Ltropico by Haban dalam kegiatan bisnisnya selalu berusaha untuk memberikan suasana yang nyaman berkaitan dengan desain, tata letak, cahaya, aroma, dan hal lainnya, selain itu pelayanan yang baik kepada konsumen juga mereka berikan, yang semua itu dilakukan dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen saat mereka berkunjung. Berdasarkan permasalahan yang ada, studi ini diangkat bertujuan untuk:

- 1) Guna melihat pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Café Ltropico by Haban
- 2) Guna melihat tahu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Ltropico by Haban
- 3) Guna melihat pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Ltropico by Haban

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen akan timbul atau muncul jika hasil yang ia terima melebihi pengorbanan yang ia lakukan. Tjiptono (Tjiptono & Diana, 2022) Menyatakan bahwasanya kepuasan konsumen adalah reaksi emosional, baik bahagia ataupun kecewa, yang hadir selepas seseorang menilai perbedaan antara kinerja produk yang diharapkan dan hasil yang diterima. Menurut Tjiptono (Febriani & Ahmad, 2021) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, diantaranya

a) Kesesuaian Harapan

Hal ini merupakan adanya kesesuaian antara harapan yang dibutuhkan konsumen dengan hasil dari kinerja produk atau jasa yang konsumen dapatkan.

b) Minat Berkunjung Kembali

Hal ini merupakan tindakan atau perilaku konsumen yang secara sukarela dan senang hati akan berkunjung kembali ke tempat sebelumnya guna melakukan pengulangan pembelian produk ataupun jasa tertentu yang didapatkan sebelumnya atau produk lain yang manfaatnya akan mereka dapatkan.

c) Kesiediaan Merekomendasikan

Hal ini merupakan tindakan konsumen yang secara sukarela atau atas kemauan diri sendiri untuk merekomendasikan produk ataupun jasa kepada konsumen lain seperti teman atau kerabat, serta mereka bersedia memberikan informasi mengenai kelebihan yang mereka dapatkan saat membeli atau berada di tempat tersebut.

## 2.2 Store Atmosphere

Menurut utami suasana café merupakan desain lingkungan atau rancangan yang diperoleh melalui wangi-wangian, music, warna, pencahayaan, serta komunikasi visual guna membangun respon emosional seseorang dan menumbuhkan persepsi konsumen, serta guna memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk menjalankan pembelian atau memutuskan memilih tempat (Sumayyah, 2019). Menurut Berman (Febriani & Ahmad, 2021) store atmosphere atau suasana café memiliki indikator didalamnya yang meliputi, yaitu

- 1) Exterior (Bagian Luar). Tampak depan toko harus bisa dirancang sebaik mungkin oleh pihak perusahaan yang tujuannya untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam berkunjung karena bagian luar toko yang ditampilkan menarik
- 2) General Interior (Bagian Dalam). Merupakan bagian yang harus didesain dengan baik, hal ini bertujuan guna menonjolkan visual baik itu penataan produk, pencahayaan, dan elemen visual lainnya.
- 3) Store Layout (Tata Letak Café). Yakni kegiatan atau strategi dalam menetapkan lokasi serta fasilitas tertentu di dalam cafe yang tujuannya itu agar konsumen mudah dan nyaman dan berlalu lalang di dalam café.
- 4) Interior Display (Tampilan Bagian Dalam). Hadirnya interior display bertujuan untuk memberikan informasi tertentu kepada konsumen, dapat meningkatkan suasana café yang positif bagi konsumen, serta memberikan informasi mengenai promosi yang menarik di café tersebut.

## 2.3 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller menegaskan bahwasannya kualitas jasa atau pelayanan merupakan keseluruhan sifat serta karakteristik yang terdapat didalam sebuah produk dan jasa yang tujuannya yaitu untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, dan nantinya akan memenuhi rasa puas pada konsumen (Kotler & Keller, 2010). Definisi kualitas pelayanan juga dikemukakan oleh Tjiptono yaitu suatu hal yang diimpikan serta hasil berdasarkan harapannya mencukupi kebutuhan konsumen. (Tjiptono & Diana, 2022). Menurut Parasuraman (Indrasari, 2019) indikator dibawah ini dapat digunakan guna melihat dan mengevaluasi kinerja dari kualitas pelayanan dengan menggunakan 5 indikator pokok, yaitu

a) *Reliability* (Kehandalan)

Menggambarkan kemampuan sebuah usaha atau perusahaan dalam menyajikan layanan yang sesuai dengan kesepakatan secara tepat, akurat, dan dapat dipercaya.

b) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Melibatkan kesediaan karyawan untuk cepat membantu dan melayani pelanggan, serta kemampuan mereka dalam memberikan jawaban yang akurat dan jelas terhadap pertanyaan yang diajukan.

c) *Assurance* (Jaminan)

Merupakan kemampuan karyawan yang dimiliki seperti pengetahuan, sopan santun, keterampilan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen, dan juga berkaitan dengan cara penyampaian atau komunikasi karyawan.

d) *Emphaty* (Empati)

Hal ini merupakan bentuk kepedulian yang sesungguhnya yang ditunjukkan kepada pelanggan dengan cara berusaha memahami tantangan, keinginan, dan kebutuhan mereka.

e) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan keunggulan mereka kepada pihak luar atau orang lain. Seperti halnya kondisi fasilitas yang tersedia dan penampilan karyawan.

## 2.4 Penelitian Relevan

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang selaras pada studi yang berlangsung ini menjadi bahan pertimbangan peneliti, antara lain penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Bravo Resto" yang ditulis oleh Henry Eko Siagian, Rudi Wahono, dan Meta Erlita (2020) dimana dalam hal ini ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere baik secara bersama maupun individu memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Selain itu penelitian terdahulu yang diteliti oleh Eka Giovanni Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen" menampakkan hasil bahwasannya kualitas pelayanan dan harga memberikan hasil atau pengaruh signifikan dan arah positif sedangkan untuk kualitas produk hasil menunjukkan bahwa tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk

terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya” yang dimana hasil penelitian bahwasannya store atmosphere dan keragaman produk mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen baik secara bersama maupun individu.

### 3. Metode Penelitian

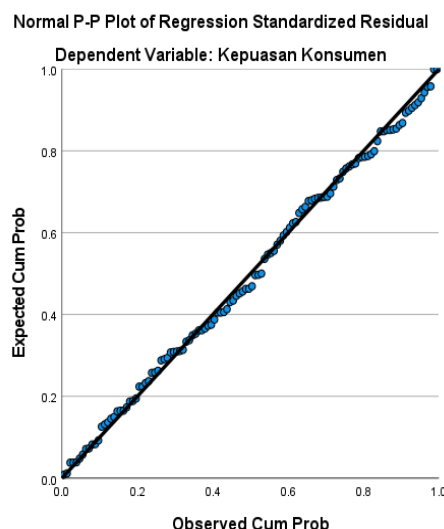
Penelitian yang diterapkan guna menguji pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu analisis regresi linear berganda. Dalam riset ini store atmosphere dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Pelanggan Cafe Ltropico by Haban digunakan sebagai responden. Teknik purposive sampling diterapkan dengan melibatkan 120 responden yang dipilih, cara dalam pengambilan sampel berlandaskan pada pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya akan dilakukan analisis memakai uji validitas serta uji reliabilitas.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan program SPSS 27 untuk Windows menunjukkan bahwa semua variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai r-hitung lebih tinggi dibanding r-tabel; ini menunjukkan bahwasannya item-item kuesioner dalam studi ini valid. Uji reliabilitas diperlukan guna memastikan akankah data dapat diandalkan. Semua variabel yang diuji dianggap valid dan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha-nya lebih dari 0,70. Selaras pada hasil uji reliabilitas, seluruh variabel yang diuji menunjukkan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwasannya variabel lingkungan toko, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan semuanya valid dan reliabel.

#### B. Uji Normalitas



Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan dalam grafik p-plot bahwa model regresi dapat dikatakan mencukupi asumsi normalitas apabila persebaran data pada sekitaran garis diagonal serta searah dengan garis.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15074792
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.029
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2024*

Selain itu, hasil perhitungan dengan uji Kolmogorov-Smirnov menandakan bahwasannya nilai asympt. Sig (2-tailed) senilai  $0,200 < 0,05$ . Dengan begitu, hasilnya diketahui bahwasannya model regresi itu berdistribusi normal.

### C. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah uji asumsi klasik yang berikutnya. Uji ini bertujuan guna mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas pada persamaan regresi.

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.092	1.955		3.115	.002		
	Store Atmosphere	.217	.086	.254	2.518	.013	.422	2.367

Kualitas Pelayanan	.388	.079	.493	4.888	.000	.422	2.367
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2024*

Hasil uji multikolinieritas tersebut adalah sebesar 0,422 lebih besar dari 0,10 jadi kesimpulannya yaitu tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya.

#### D. Uji Heteroskedastisitas

Demikian juga untuk uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Spearman Rho

#### Correlations

			Store Atmosphere	Kualitas Pelayanan	ABSRES
Spearman's rho	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1.000	.712**	-.007
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.942
		N	120	120	120
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.712**	1.000	-.076
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.407
		N	120	120	120
	ABSRES	Correlation Coefficient	-.007	-.076	1.000
		Sig. (2-tailed)	.942	.407	.
		N	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Kuesioner yang diolah, 2024*

Menyatakan bahwa variabel bebas yaitu store atmosphere serta variabel Kualitas pelayanan > 0,05. Jadi kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel bebasnya.

#### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menentukan arah serta kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, model regresi linear berganda bisa digunakan (Sugiyono, 2013). Model ini dibuat untuk memeriksa hubungan antara variabel independen Store Atmosphere (X1) serta variabel dependen Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Hasil persamaan regresi linear berganda dapat disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.092	1.955		3.115	.002
	Store Atmosphere	.217	.086	.254	2.518	.013
	Kualitas Pelayanan	.388	.079	.493	4.888	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)*

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda dalam studi ini seperti:

$$Y = 6,092 + 0,217X_1 + 0,388X_2 + e$$

Adapun penguraian pada persamaan tersebut, adalah:

- 1) Nilai konstanta yaitu 6.092 dengan nilai positif. Tanda positif ini menandakan terdapat pengaruh yang searah dengan variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, jika Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0, jadi Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai 6.092
- 2) Koefisien untuk Store Atmosphere (X1) adalah 0,217. Nilai ini mengindikasikan terdapat pengaruh searah dengan Store Atmosphere (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan satu satuan pada Store Atmosphere (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,217 pada Kepuasan Konsumen (Y).
- 3) Koefisien dalam Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,388. Nilai ini menandakan terdapat pengaruh searah antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dalam hal lain, kenaikan pertahun sebesar 1 satuan pada Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,388 pada Kepuasan Konsumen (Y).

#### F. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t diterapkan guna melihat adakah pengaruh variabel bebas secara parsial pada variabel terikat atau tidak. Untuk melihat pengaruh signifikan digunakan ketentuan sebagai berikut:

- Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai sig kurang dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai sig lebih besar 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan uji t dengan ketetapan taraf signifikansi 95% dan alpha 5%. Untuk mengetahui nilai t-tabel memanfaatkan rumus



df = n-k, yang mana n = jumlah responden serta k = jumlah variabel, sehingga df = n-k adalah df = 120-3 = 117 pada taraf  $\alpha = 5\%$ . Dari perhitungan tersebut didapatkan nilai t-tabel sebesar 1.658. berdasarkan pada hasil olahan data yang menggunakan SPSS 27 for Windows maka dapat diketahui hasil uji t pada setiap variabel adalah:

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.092	1.955		3.115	.002
	Store Atmosphere	.217	.086	.254	2.518	.013
	Kualitas Pelayanan	.388	.079	.493	4.888	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)*

Data pada tabel tersebut menunjukkan analisis uji t untuk di setiap variabel antara lain:

- a. Pada variabel Store Atmosphere (X1) didapati t-hitung senilai 2.518 maka t-hitung nilainya  $< t\text{-tabel}$  yaitu  $2.518 > 1.658$  dengan nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 ini berarti kebenaran hipotesis diterima serta teruji. Kesimpulannya yaitu variabel Store Atmosphere (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Café Ltropico by Haban. Store atmosphere didalam suatu café atau restoran mencakup banyak hal diantaranya suara, volume musik, aroma atau bau, desain, penataan barang (kursi, meja, pajangan, dan lainnya), kebersihan, serta suhu dalam ruangan. Baiknya Store atmosphere dapat mempengaruhi rasa pada benak konsumen, dimana mereka akan merasakan kepuasan setelah berkunjung ke tempat tersebut atau akan terjadi kepuasan konsumen dalam diri mereka. Dalam hasil jawaban kuesioner mengenai variabel Store Atmosphere (X1), dapat diamati bahwa pada indikator Store Layout (tata letak café) diperoleh persentase lebih besar dibanding pada indikator yang lain, yaitu sebesar 72%. Menandakan bahwasannya tata letak barang-barang yang terdapat di dalam café dan diletakkan dengan desain dan posisi yang sebaik mungkin akan dapat meningkatkan rasa kepuasan yang dirasakan konsumen atau dirasakannya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, indikator tersebut yaitu tata letak café layak untuk dipertahankan dan juga semakin ditingkatkan. Namun, pada indikator exterior (bagian luar) diperoleh persentase lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam store atmosphere tidak dirasakan kepuasan oleh konsumen yang berasal dari bagian luar café seperti desain depan dan luar cafe. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan persentase nilai untuk indikator ini agar meningkatkan kepuasan

konsumen yang datang berkunjung ke café tersebut. Penelitian sebelumnya oleh James Sambara, Hendra Novi Tawas, dan Reitty Lily Samadi (2021) menemukan bahwa suasana toko berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dalam hal lain, penyajian dan pemberian yang dilakukan melalui store atmosphere yang baik dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen yang konsumen rasakan.

- b. Dalam variabel Kualitas Pelayanan (X2) didapati t-hitung senilai 4.888 jadi t-hitung nilainya > t-tabel yakni  $4.888 > 1.658$  dengan nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 yang artinya kebenaran hipotesis diterima serta teruji. Kesimpulannya yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Café Ltropico by Haban. Kualitas pelayanan didalam suatu café berkaitan dengan banyak hal, diantaranya kecepatan, kehandalan, dan lainnya. Baiknya pelayanan dapat mempengaruhi rasa dalam diri konsumen, yang nantinya dapat terjadi kepuasan konsumen dalam diri mereka. Dalam hasil jawaban kuesioner mengenai Kualitas Pelayanan (X2), dapat diamati bahwa pada indikator Tangible (bukti fisik) diperoleh persentase lebih besar dibanding pada indikator yang lain, yaitu sebesar 68%. Menandakan bahwasannya bukti fisik yang diperlihatkan oleh pihak café di berikan dengan sebaik mungkin yang meningkatkan rasa puas konsumen. Oleh karena itu, indikator tersebut yaitu bukti fisik layak untuk dipertahankan dan ditingkatkan oleh pihak café. Namun, pada indikator kehandalan diperoleh persentase lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, yaitu sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelayanan tidak dirasakan kepuasan konsumen yang berasal dari kehandalan yang dimiliki karyawan seperti ketepatan dalam pelayanan. Oleh karena itu, perlu peningkatan persentase nilai untuk indikator ini agar meningkatkan kepuasan konsumen yang datang berkunjung ke café tersebut. Eka Giovanni Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) sebelumnya sudah melakukan penelitian yang dimana hasil penelitian menandakan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal lain, pelayanan yang baik dapat berdampak pada kepuasan konsumen yang mereka rasakan.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Penerapan Uji F yaitu guna melihat adalah pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersamaan pada variabel terikat atau tidak. Untuk melihat pengaruh signifikan digunakan ketentuan seperti:

- o Jika F-hitung > F-tabel dan nilai sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- o Jika F-hitung < F-tabel dan nilai sig > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Pengujian dilaksanakan dengan melakukan perbandingan pada nilai F-hitung dengan F-tabel. Dalam mencari tahu nilai F-tabel memanfaatkan rumus derajat kebebasan (dk) penyebut yakni  $n - k = 120 - 3 = 117$  dan dk pembilang yakni  $k - 1 = 3 - 1 = 2$ . Pada perhitungan tersebut didapatkan nilai F tabel sebesar 3.07. Berdasarkan pada hasil olah data yang menggunakan SPSS 27 for Windows maka dapat diketahui hasil uji t pada masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji-F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1169.679	2	584.840	57.923	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1181.338	117	10.097		
	Total	2351.017	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

*Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)*

Tabel tersebut menunjukkan bahwasannya diperoleh nilai F-hitung senilai 57.923 dan nilai signifikansi yakni 0,000, artinya nilai F-hitung > F-tabel yang mana 57.923 > 3.07 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang artinya hipotesis bisa diterima. Dengan demikian menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Café Ltropico by Haban secara bersamaan.

### 3) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tujuan dilakukannya uji koefisien determinasi guna melihat sebesar apa persentase pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dibawah ini adalah koefisien determinasi peneitian yang diolah memakai SPSS 27 for Windows:

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.498	.489	3.17756

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

*Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)*

Tabel tersebut menunjukkan hasil output yang didapati nilai R Square senilai 0.498 atau 49.8%. Kesimpulan dari data ini yaitu persentase pengaruh variabel bebas Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 49.8% sementara 50.2% terpengaruhi dengan faktor atau variabel-variabel lainnya.

Hasil ini menandakan bahwasannya ada pengaruh positif dan signifikan diantara variabel dependen ataupun independen. Hal ini perlu diperhatikan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Namun dengan begitu masih terdapat 50.2% terpengaruhi dengan faktor yang lainnya tidak diteliti pada studi ini. Ini menegaskan

bahwasannya dalam praktiknya Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di café tersebut.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

- 1) Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Ltropico by Haban
- 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Ltropico by Haban
- 3) Store atmosphere dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Ltropico by Haban

### Saran

Selaras dengan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan, adapun saran dari peneliti yang kiranya dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan bahan pertimbangan, antara lain:

- 1) Bagi Pihak Café Ltropico by Haban
  - a. Bagi Café Ltropico by Haban, melihat hasil analisis deskriptif dari variabel Store Atmosphere dengan indikator exterior (bagian luar) memiliki persentase yang paling rendah dibanding dengan indikator lainnya. Dari hal ini dapat dilihat bahwa indikator exterior yang diperlihatkan kepada konsumen masih rendah atau tidak maksimal. Oleh karena itu, peneliti menyarankan dan mengharapkan agar Café Ltropico by Haban lebih memperhatikan dan meningkatkan persentase indikator exterior. Hal ini dapat dimulai dengan melakukan memperbaiki desain depan café yang semenarik mungkin dengan konsep pantai seperti pasir dan bebatuan. Selain itu Café Ltropico by Haban juga diharapkan meningkatkan desain papan nama, papan nama harus besar atau sesuai ukuran, jelas, dan kreatif seperti di desain dengan kayu yang tidak menghilangkan konsep pantai. Penambahan tanaman tropis juga merupakan hal yang bisa ditambahkan oleh pihak Café Ltropico by Haban. Tujuannya agar konsumen merasakan kepuasan pada konsep yang disuguhkan sehingga nantinya mereka akan berkunjung kembali serta merekomendasikan Café Ltropico by Haban.
  - b. Melihat hasil analisis deskriptif dari variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator Keandalan dengan nilai persentase yang paling rendah dibanding dengan indikator yang lain. Maka dari itu, diketahui bahwa indikator keandalan yang diperlihatkan kepada konsumen tidak maksimal. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Café Ltropico by Haban lebih memperhatikan dan juga memaksimalkan persentase indikator keandalan tersebut. Café Ltropico by Haban memperbaiki terkait dengan ketepatan pesanan konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan fokus kerja, memahami pesanan yang diinginkan, mengulang kembali pesanan konsumen, memeriksa kembali pesanan konsumen, pentingnya komunikasi dengan karyawan lain, serta dapat

menangani keluhan ketepatan tersebut seperti mengganti pesanan yang salah. Selain hal tersebut antrian yang lama juga perlu diperbaiki, kendala tersebut dapat dilakukan oleh karyawan dengan peningkatan komunikasi dan juga pendalaman tentang produk atau menu mereka, kerjasama tim juga diperlukan, dan juga pelayanan yang ramah penting untuk kendala antrian. Tujuan dari saran ini supaya konsumen merasakan kepuasan pada pelayanan yang disuguhkan yang nantinya mereka akan datang kembali serta bersedia merekomendasikan Ltropico by Haban pada oran-orang.

## 6. Daftar Pustaka

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 249–258.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Febriani, F., & Ahmad, D. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368–379. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st Ed.). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity*, 1(2), 57–68.
- Sumayyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery and Coffe, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 21–28. [www.journal.ibmasmi.ac.id](http://www.journal.ibmasmi.ac.id)
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana, Ed.; 1st ed.). ANDI Yogyakarta.