

# **PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA CAFE ) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MACO CAFE AND EATERY BANDAR LAMPUNG)**

**Inariva Misel Anlisyah<sup>1</sup> , Iskandar Ali Alam<sup>2</sup>**

Universitas Bandar Lampung

Email [iskandar@ubl.ac.id](mailto:iskandar@ubl.ac.id) [inariva.21011161@student.ubl.ac.id](mailto:inariva.21011161@student.ubl.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.30606/rjmz5r80>

**ABSTRAK** Riset ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh suasana *cafe* (*Store atmosphere*) dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Maco *cafe* and Eatery, Bandar Lampung, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Cochran, Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS, mencakup uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil Riset menggambarkan bahwa suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan, Secara simultan, kedua variabel ini berdampak positif. Riset ini menekankan pentingnya elemen suasana *cafe*, seperti kebersihan, pencahayaan, dan pengaturan tata ruang, serta aspek layanan berkualitas, termasuk keramahan, kecepatan, dan profesionalisme staf, dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pengalaman pelanggan.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere*, *Suasana Cafe*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

**ABSTRACT.** This study aims to investigate the impact of store ambiance and service quality on customer satisfaction at Maco Cafe and Eatery, located in Bandar Lampung. Employing a quantitative research approach, the study involves 100 respondents, determined using the Cochran formula. Data collection was conducted using a Likert scale-based questionnaire and analyzed through SPSS, incorporating tests for validity, reliability, multiple linear regression, t-tests, and f-tests. The findings reveal that the cafe's ambiance significantly influences customer satisfaction. Similarly, service quality also demonstrates a significant effect. Combined, these two factors have a positive influence on customer satisfaction. The study highlights the critical role of ambiance elements, such as cleanliness, lighting, and spatial design, alongside service quality factors, including staff friendliness, promptness, and professionalism, in enhancing customer satisfaction, loyalty, and overall experience.

**Keywords:** *Store Atmosphere, Cafe Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Suasana *cafe* (*Store Atmosphere*) merupakan aspek esensial dalam usaha *cafe*, meliputi elemen desain bagian dalam, luar, tata ruang, serta keseluruhan nuansa yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Studi oleh (Hendiarto et al., 2024) menggambarkan bahwa pengunjung cenderung memilih *cafe* dengan suasana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, mendorong mereka untuk lebih lama tinggal dan kembali melakukan pembelian. Komponen seperti desain eksterior, interior, pengaturan ruang, dan estetika visual sangat berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan (Weun & Ardiansyah, 2024). Riset di *Arborea cafe* Manggala Wanabakti menemukan bahwa kenyamanan interior dan pengaturan ruang yang baik memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Desain interior dengan dekorasi menarik meningkatkan tingkat kepuasan, sementara tata letak yang efisien mempermudah navigasi dan menonjolkan produk secara optimal.

Kualitas layanan memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan Riset (Hanif et al., 2024), terdapat peluang untuk meningkatkan mutu pelayanan, khususnya dalam interaksi antara staf dan konsumen, guna memperbaiki persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Sebuah studi oleh (Sambara et al., 2021) kepuasan pelanggan di *Cafe 3.AM Koffie Spot* Manado ditemukan dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor seperti keandalan, respons cepat, dan perhatian terhadap pelanggan. Kualitas layanan yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, studi di *Zeito Kopi* (Faradannisa & Supriyanto, n.d.) mengungkapkan bahwa elemen atmosfer *cafe* seperti tata cahaya, pengaturan ruang, musik latar, suhu ruangan, skema warna, dan aroma mampu menciptakan kenyamanan emosional yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Riset lain (Rooroh et al., 2020) menyoroti bahwa penentu utama kepuasan pelanggan adalah suasana *Cafe*, tingkat layanan, dan biaya.

Riset lain menemukan pengaruh signifikan antara atmosfer *cafe* dan kualitas produk terhadap kebahagiaan pelanggan. Studi di *cafe Patroli Kopi*, Karawang, oleh (Febriani et al., n.d.) menggambarkan bahwa kedua elemen ini menyumbang 65,5% terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi terbesar berasal dari kualitas produk (39,6%), diikuti oleh atmosfer *cafe* (25,8%). Di *Kopilogi Coffee Shop*, Garut, promosi penjualan memberikan dampak lebih besar (29,1%) dibandingkan dengan kontribusi atmosfer *cafe* sejumlah 23,6% terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Suryana et al., 2024). Riset lain di *cafe About Something*, Palangka Raya, menggambarkan bahwa suasana menjadi

aspek paling memuaskan dengan 51% responden mengaku puas berkat tata letak dan desain interior yang menawan (Dengan demikianrueh et al., 2022). Riset ini juga menyoroti bagaimana suasana *cafe* dan mutu pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan di *Maco cafe and Eatery* Bandar Lampung. Faktor-faktor seperti kebersihan, pencahayaan, dekorasi, dan pengaturan ruang menciptakan pengalaman menyenangkan. Selain itu, keramahan, kecepatan, dan profesionalisme staf menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta dorongan mereka untuk merekomendasikan *cafe* tersebut kepada orang lain.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Pemasaran**

(Hendri et al., 2023) menerangkan tentang pemasaran adalah proses pengelolaan yang dilakukan dalam suatu organisasi yang bermaksud untuk membantu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dilakukan melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang mengandung nilai. Definisi ini menyoroti pentingnya proses pertukaran yang menciptakan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Kotler dan Philip (2009) pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan penjualan dan pembelian produk atau jasa, yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini menekankan pentingnya memahami kepentingan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi untuk menciptakan nilai dalam pertukaran tersebut. (Ayu trisna Wijayanthi et al., 2021)

### **Store Atmosphere (Suasana Cafe)**

*Cafe* ini menawarkan kombinasi desain interior dan eksterior yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan memikat. Di bagian luar, terdapat papan nama yang mencolok, area parkir yang strategis, serta pencahayaan hangat yang mengundang. Sementara itu, bagian dalam menyuguhkan tata ruang yang tertata rapi, dengan meja dan kursi yang nyaman, dinding bertekstur menarik, dan pencahayaan lembut. Keharuman dengan demikiannan yang menggugah selera dan musik lembut menambah nuansa santai, didukung oleh staf yang ramah serta dekorasi dinding bertema lokal yang memperkaya suasana. Area luar ruangan yang dilengkapi saung-saung dan kolam ikan kecil menjadi daya tarik tambahan, menciptakan pengalaman alami dan santai bagi para pengunjung (Meldarianda et al., 2010) *Store Atmosphere* atau suasana *cafe* merupakan elemen krusial yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berman dan Evans (2007) menerangkan tentang *Store Atmosphere* mencakup aspek fisik *cafe* yang menciptakan citra tertentu dan menarik minat pelanggan. Riset ini menggambarkan bahwa komponen seperti eksterior, interior, tata ruang, dan

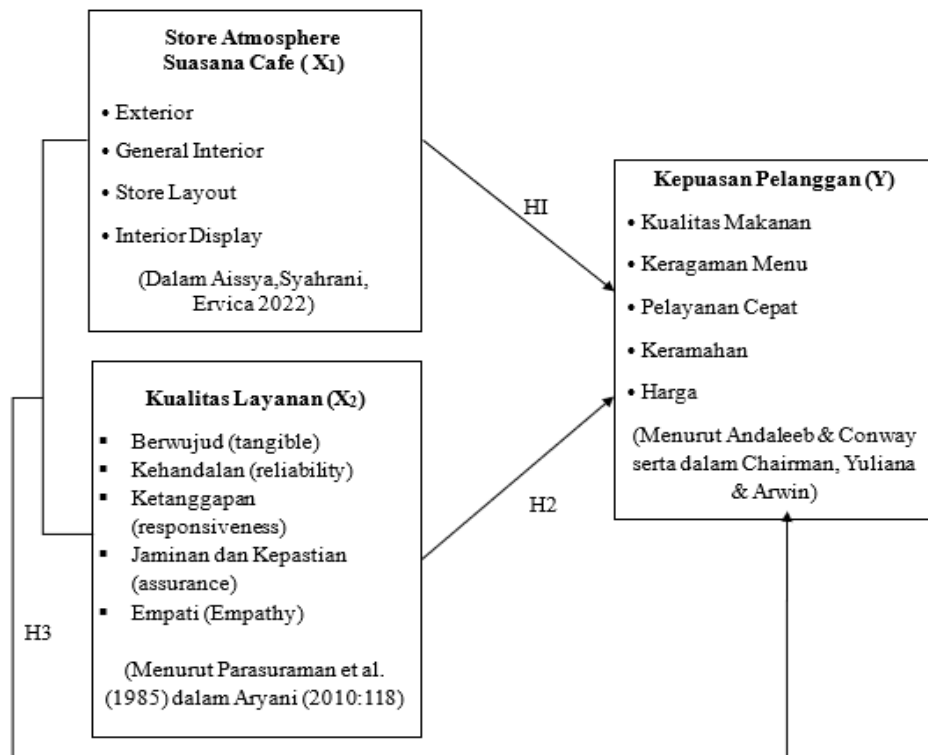
dekorasi mengandung dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kurniawan Purnomo, 2017).

### **Kualitas Pelayanan**

Di DM Parcel, kualitas layanan merupakan faktor penting yang berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2010), kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan. Layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Riset terbaru oleh (Alam & Zahra, 2023) menggambarkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Penemuan ini menggarisbawahi pentingnya penerapan strategi pengelolaan pelayanan yang optimal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Di *cafe Warez*, pelayanan berkualitas diwujudkan melalui keramahan staf, responsivitas dalam memberikan layanan, serta kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang disediakan. Berdasarkan hasil survei, rata-rata penilaian responden terhadap aspek pelayanan menggambarkan nilai yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian (Aryandi, n.d.)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk atau layanan yang diberikan. Ini menggambarkan bagaimana kualitas produk dan layanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Kab Collection Store. Kepuasan tercapai ketika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Alam & Nurhayati 2024) Kepuasan pelanggan adalah penilaian atas pengalaman yang diperoleh saat menggunakan produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana *ekspektasi* mereka tercapai. Di kafe, faktor seperti kualitas dengan demikian, pelayanan, dan suasana memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Dengan demikian berkualitas tinggi, yang mencakup kebersihan, kesegaran, dan variasi menu, merupakan salah satu elemen utama yang mendukung kepuasan tersebut. Selain itu, pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan. Lingkungan fisik yang ditata dengan baik dan menawarkan suasana nyaman turut meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas mereka serta minat untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan *cafe* kepada orang lain (Robby Kurniawan1, 2021).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

**H<sub>1</sub>** : *Store Atmosphere* (Suasana Cafe) memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub>** : Kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

**H<sub>3</sub>** : Suasana cafe dan kualitas pelayanan mengandung keterkaitan yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

## METODE

Populasi adalah sekelompok item dengan ketentuan tertentu yang diperlukan untuk Riset. Analisis dilakukan menggunakan jumlah populasi yaitu pelanggan Maco cafe And Eatery Bandar Lampung. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Riset menggunakan sampel karena keterbatasan dalam meneliti jumlah populasi yang banyak. Untuk itu perlu adanya sampel agar dapat meninjau jumlah objek peneliti yang dipakai. Analisis dilakukan menggunakan teknik sampling untuk mendapatkan sampel. Riset ini termasuk dalam kategori Riset lapangan kuantitatif atau studi lapangan, fokus pengolahan data dengan metode numerik (Sugiyono, 2008). Kuesioner disebarkan kepada partisipan menggunakan platform Google Form untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara statistik. Proses analisis mencakup analisis deskriptif, pengujian instrumen melalui tes validitas dan tes reliabilitas, tes asumsi klasik, serta tes hipotesis.

Meskipun jumlah pastinya tidak diketahui, populasi analisis dilakukan terdiri dari pelanggan Maco Cafe and Eatery yang pernah berkunjung. Sebab itulah kajian ini memanfaatkan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden secara acak dari populasi sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Rumus Cochran dipakai untuk menghitung jumlah sampel karena populasi dianggap tidak terbatas, dan hasil perhitungan menggambarkan bahwa terdapat 100 responden dalam sampel. Analisis menggunakan SPSS versi 27 Skala Likert 5 poin dipakai untuk mengukur variabel Riset dan mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi responden. Skala ini terdiri dari lima tingkat dengan periode yang seragam. Studi ini mengamati dua jenis variabel yang berbeda: variabel dependen, seperti kepuasan pelanggan, dan variabel independen, seperti suasana toko dan kualitas layanan (Faradannisa & Supriyanto, n.d.).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Kuesioner dinilai valid apabila skor  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel dalam taraf signifikansi 5% atau 0,05. Uji validitas dilakukan dengan penilaian sebagai berikut, bila  $r$  hitung jumlahnya lebih banyak dari  $r$  tabel, sehingga item pernyataan kuesioner dianggap valid, bila  $r$  hitung jumlahnya lebih sedikit dari  $r$  tabel, sehingga item pernyataan kuesioner dianggap tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total. Nilai  $r$  hitung positif dan melebihi nilai  $r$  tabel menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur variabel yang dapat dinyatakan valid

### **Uji Reabilitas**

Table diatas memperlihatkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (Suasana cafe), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dikategorikan sebagai reliable. Hal ini disebabkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan setiap variabel jumlahnya lebih banyak dari 0,600. Sehingga, butir pertanyaan untuk variabel *Store Atmosphere* (Suasana cafe), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dapat dianggap **reliable** dan layak dipakai menjadi alat ukur analisis dilakukan.

### **Uji Asumsi Klasik**

Tes analisis asumsi klasik merupakan pemeriksaan dengan tujuan mengecek data yang akan dipakai apakah sesuai serta dipakai untuk menyempurnakan hal dasar yang diperlukan dan juga memastikan hasil analisis bisa dipercaya untuk dipakai meneliti.

#### a. Uji Normalitas

Analisis normalitas dilaksanakan pada model regresi untuk menguji apakah distribusi nilai residu mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Data dianggap terdistribusi normal jika nilainya melebihi 0,05. Nilai sig (2-tailed) yang ditentukan berdasarkan analisis tabel di atas adalah 0,200.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian ini dimanfaatkan guna memastikan apakah variabel independen berkorelasi atau mengandung hubungan. Metode Variance Inflation Factor (VIF) dipakai untuk melakukan pengujian. Kriteria yang dipakai dalam analisis ini menyatakan masalah multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada di bawah 10. Selain itu, multikolinearitas juga dianggap tidak bermasalah jika nilai toleransi melebihi 0,1. Tabel di bawah ini menyajikan hasil analisis multikolinearitas. Dalam Penelitian Ini tidak terdapat tanda multikolinearitas karena nilai toleransi  $X_1$  (0,578) dan  $X_2$  (0,578) > 0,100 serta nilai VIF  $X_1$  (1,730) dan  $X_2$  (1,730) < 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tes analisis Heteroskedastisitas bermaksud mengevaluasi apakah varians residual pada model regresi bervariasi secara tidak rata di antara observasi. Berdasarkan hasil pengujian, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena angka signifikansi variabel *Store Atmosphere* sejumlah 0,088 dan angka signifikansi variabel *Service Quality* sejumlah 0,561 pada uji heteroskedastisitas keduanya memiliki nilai yang melebihi batas taraf signifikansi 0,05.

**Analisis Data**

a. Analisis Deskripsif.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi ( $X_1, X_2$  dan Y)

Interval	Store Atmosphere (Suasana Cafe)			Interval	Kualitas Layanan (X2)			Interval	Kepuasan Pelanggan (Y)		
	Frekuensi	%	Kriteria		Frekuensi	%	Kriteria		Frekuensi	%	Kriteria
5 - 8	1	1%	STS	5 - 8	-	-	STS	5 - 8	1	1%	STS
9 - 12	1	1%	TS	9 - 12	1	1%	TS	9 - 12	1	1%	TS
13-16	10	10%	N	13-16	11	11%	N	13-16	16	16%	N
17-20	46	46%	S	17-20	43	43%	S	17-20	41	41%	S
21-24	42	42%	SS	21-24	45	45%	SS	21-24	41	41%	SS
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>		<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>		<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel di atas, distribusi frekuensi menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (Suasana cafe) ( $X_1$ ) memiliki pengaruh dengan persentase dominan 46%, yang artinya responden merasa suasana cafe memberikan

pengaruh. Sebanyak 42% lainnya menganggap suasana cafe sangat memengaruhi. Untuk Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>), 45% responden menyatakan bahwa variabel ini sangat memengaruhi, sedangkan 43% lainnya merasa bahwa layanan tersebut memiliki pengaruh. Distribusi frekuensi untuk Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa 41% responden merasa variabel ini sangat memengaruhi, dan 41% lainnya menganggap bahwa variabel ini memberikan pengaruh terhadap mereka.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7.1 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.252	1.287		2.527	.013
	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	.430	.074	.437	5.814	.000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.420	.067	.473	6.289	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : SPSS 27

$$Y = 3.252 + 0.430X_1 + 0.420X_2$$

- Angka konstanta sejumlah 3,252 menggambarkan bahwa ketika X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> bernilai 0, variabel Y akan tetap mengandung nilai sejumlah 3,252.
- Dari pengujian regresi pada variabel *Store Atmosphere* (Suasana cafe) menggambarkan adanya koefisien regresi positif dengan angka b sejumlah 0,430. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sejumlah 1 poin pada variabel *Store Atmosphere* akan menyebabkan kenaikan pada variabel Kepuasan Pelanggan sejumlah 0,430.
- Pada variabel Kualitas Layanan, dari pengujian regresi menggambarkan koefisien regresi positif dengan angka b sejumlah 0,420. Dengan demikian, setiap peningkatan sejumlah 1 poin pada variabel Kualitas Layanan akan berkontribusi pada peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan sejumlah 0,420.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 8.1 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.683	.677	1.427

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Store Atmosphere (X<sub>1</sub>)

Sumber : SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis di atas, dengan demikian proporsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mampu dipertanggungjawabkan variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) serta Suasana Toko (X<sub>1</sub>) berpengaruh sejumlah 68,3.

d. Uji T

Tabel 9.1 Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.252	1.287		2.527	.013
	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	.430	.074	.437	5.814	.000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.420	.067	.473	6.289	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : SPSS 27

- a) Angka signifikansi yang didapatkan sejumlah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungnya adalah 5,814 > 1,985, menurut hasil analisis pada tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa suasana toko secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan.
- b) Angka signifikansi yang didapatkan sejumlah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungnya adalah 6,289 > 1,985, bersumber dari tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan mengenai kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

e. Uji F

Tabel 10.1 Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.166	2	213.083	104.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	197.624	97	2.037		
	Total	623.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>), Store Atmosphere (X<sub>1</sub>)

Sumber : SPSS 27

Angka f hitung (104,588) > f tabel (3,939) dan sig (0,000) < 0,05 ditentukan berdasarkan hasil analisis tabel tersebut. Sehingga dapat dipahami bahwa variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> berpengaruh yang signifikan dan positif pada Y secara bersamaan.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Cafe) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis pertama yang diuji adalah "*Store Atmosphere* memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan." Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai T-statistic sebesar **5,814** dan nilai P-value sebesar **0,000**, sehingga  $H_1$  dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa suasana cafe, yang mencakup aspek seperti kebersihan, pencahayaan, tata ruang, dan dekorasi interior, memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan di Maco Cafe and Eatery.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana et al.(2024), yang membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa elemen suasana cafe memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis kedua yang diuji adalah "*Kualitas pelayanan* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan." Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistic sebesar **6,289** dan P-value **0,000** menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima. Ini berarti kualitas pelayanan, yang mencakup aspek seperti kecepatan, keramahan, keandalan, dan profesionalisme staf, secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Maco Cafe and Eatery.

Hasil ini konsisten dengan temuan Tampanguma et al.(2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, termasuk responsivitas dan empati, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pelayanan yang dikelola dengan baik menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sekaligus meningkatkan loyalitas

### **Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis ketiga yang diuji adalah "*Suasana cafe dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.*" Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-statistic sebesar **104,588** dan P-value **0,000**, yang mengindikasikan bahwa  $H_3$  diterima. Ini membuktikan bahwa suasana cafe dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Maco Cafe and Eatery.

Penelitian Sari & Putri Diantanti (2024) mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa kombinasi suasana cafe yang nyaman dan pelayanan yang responsif serta ramah secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kedua elemen ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Riset dan analisis, *Variable Store Atmosphere* (Suasana Cafe) Berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, *Variable Kualitas Pelayanan* Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Cafe) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## SARAN

Mengingat kepuasan pelanggan mendapatkan pengaruh positif oleh faktor kualitas pelayanan dan suasana Cafe, disarankan agar Maco cafe and Eatery terus meningkatkan elemen suasana, seperti kebersihan, pencahayaan, tata letak, dan dekorasi interior, serta mengoptimalkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf yang terfokus pada pengembangan sikap ramah, kecepatan layanan, dan profesionalisme. Evaluasi rutin terhadap kebutuhan pelanggan juga sangat penting untuk memastikan layanan dan suasana yang ditawarkan tetap relevan dan memuaskan. Untuk memperluas pengetahuan mereka tentang unsur-unsur tambahan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, peneliti masa depan dapat memasukkan variabel di luar variabel yang telah diperiksa. Riset mendalam mengenai aspek psikologis pelanggan atau variabel eksternal yang relevan akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendukung pengembangan teori terkait. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan hasil Riset dapat memberikan kontribusi akademik yang berarti sekaligus implikasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku bisnis kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. A., & Zahra, B. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dm Parcel. *Jurnal Emt Kita*, 7(3), 783–788. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i3.1254>
- Aryandi, J. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu*.
- Ayu Trisna Wijayanthi, I., Made Handewi Dyah Savitri, D., Ayu Trisna Wijayanthi, I., & Made Handewi Dyah Savitri, D. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta*. 13. <https://doi.org/10.33747>
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (N.D.). *Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam*.
- Febriani, F., Dadan, ;, & Fadili, A. (N.D.). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk>

- Hanif, M., Nandan Limakrisna, H., Fitri Anggraeni, A., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Winaya Mukti, U. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atm Osphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Carita Kopi Tamansari Kota Bandung. In *Modena Journal* (Vol. 1, Issue 1). [Htpps://Jabar.Bps.Go.Id/Indicators/16/217/1](https://Jabar.Bps.Go.Id/Indicators/16/217/1)
- Hendiarto, R. S., Laksana, R. F., & Alhafizh, F. (2024). Influence Of Store Atmosphere And Price On Costumer Loyalty (Study At Diantara Kopi Coffee Shop In Bandung). *Owner*, 8(3), 2834–2842. [Htpps://Doi.Org/10.33395/Owner.V8i3.2088](https://doi.org/10.33395/Owner.V8i3.2088)
- Hendri, A., Sinaga, F., & Praminatih, G. A. (2023). Strategi Pemasaran Cafe Monkey Cave Espresso Pada Era New Normal Marketing Strategy For Cafe Monkey Cave Espresso In The New Normal Era. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(7), 1471–1487. [Htpps://Doi.Org/10.22334/Paris.V2i7](https://doi.org/10.22334/Paris.V2i7)
- Kurniawan Purnomo, A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. 16(2), 133–212. [Http://Journal.Maranatha.Edu/Jmm](http://journal.maranatha.edu/jmm)
- Makarueh, J., Rohaetin, S., Erang, D., Program, M., Pendidikan, S., Fakultas, E., Dan, K., Pendidikan, I., Palangka Raya, U., Studi, P., Ekonomi, P., Keguruan, F., Ilmu, D., Universitas, P., & Raya, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(1), 2021–2033.
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 17(2), 97–108.
- Nurhayati, K. P., & Alam, I. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kab Collection. In *Jurnal Multilingual* (Vol. 4, Issue 3).
- Robby Kurniawan<sup>1</sup>, V. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cafe Di Kota Batam.
- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. J. R. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado) The Influence Of Cafe Atmosphere, Service Quality And Price On Customer Satisfaction (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). 130 *Jurnal Emba*, 8, 130–139.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado Analysis Of The Effect Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. 126 *Jurnal Emba*, 9(4), 126–135.

- Sari, N., & Putri Diantanti, N. (2024). *Pengaruh Suasana Café, Etika Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Dan Bistro Cak Kreebo Wlingi*. 53–66. <https://doi.org/10.35457/Transgenera.V1i1.3500>
- Suryana, P., Fauziah, R., & Yuliyanti, A. (2024). The Influence Of Store Atmosphere And Sales Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty Coffee Shop Kopilogi. *International Journal Of Current Science Research And Review*, 07(01). <https://doi.org/10.47191/ijcsr/V7-I1-27>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., Program, O. W., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado* (Vol. 3, Issue 1).
- Weun, W. I., & Ardiansyah, I. (2024). The Influence Of Store Atmosphere On Gen Z Consumers' Purchasing Decisions At Arborea Cafe Manggala Wanabakti Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Arborea Cafe Manggala Wanabakti. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1). <https://idm.or.id/jser/index>.