

EFEKTIVITAS STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE DMC

Nana Triapnita. Nainggolan¹, Darwin Lie², Lora Ekana Nainggolan³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

e-mail: ¹nanatriapnita@stiesultanagung.ac.id, ²darwin@stiesultanagung.ac.id,

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

e-mail: loraekananainggolan@stiesultanagung.ac.id

Abstract

Nowadays, the cafe business is increasingly in demand because it can be a promising business. Cafe are not only used as a place to eat but most people make cafe as a gathering place. Cafe DMC strives to maintain customer satisfaction through a comfortable atmosphere and the ability to serve. The objectives of this study are: To find out the picture of the store atmosphere, service quality, and customer satisfaction at DMC Cafe. To find out the influence of the store atmosphere and service quality on customer satisfaction at DMC Cafe. The sampel in this study was consumers at Cafe DMC which 50 people. Data collection is carried out with questionnaires, interviews and documentation. The analytical techniques used are qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be concluded: the store atmosphere and service quality are good. Consumers are satisfied while in the cafe. There is a positive influence between the store atmosphere and the quality of service on customer satisfaction. H0 is rejected, meaning that the store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction

Kata Kunci: *Service Quality, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction*

Pendahuluan

Cafe DMC merupakan salah satu Cafe yang ada di Perdagangan dengan nuansa *outdoor* dan *indoor* dengan konsep modern namun estetik dengan penggunaan beberapa meja dan kursi dari kayu, tersedia mini bar serta *live* musik yang menambah kesan dan tampilan cafe. Umumnya cafe hanya suatu usaha dibidang makanan dan minuman dengan menawarkan pelayanan bagi konsumen. Namun karena zaman yang telah berubah membuat cafe bukan hanya sekedar tempat makan dan minum melainkan sebagai tempat bersantai, mengerjakan tugas bahkan menjadi tempat *meeting* untuk sebagian orang [1].

Cafe DMC merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Produk yang disediakan adalah *indonesian food* seperti nasi goreng, mie goreng, kentang goreng, lemon *tea*, kopi, serta makanan khas Indonesia lainnya. Cafe DMC berupaya mempertahankan kepuasan konsumen melalui kemampuan melayani, suasana yang nyaman serta memberikan promosi kepada konsumennya [2]. Kepuasan konsumen merupakan nilai yang baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan dikarenakan hasil dari penggunaan produk atau pelayanan yang didapatkan. Dalam kepuasan konsumen terdapat dua dimensi yaitu, kualitas produk dan harga. Salah satu cara mengembangkan suatu perusahaan atau usaha ialah dengan meningkatkan kepuasan bagi konsumennya. Menurut [3] kepuasan

konsumen merupakan suatu keadaan dimana sesuai kinerja yang dilakukan dengan apa yang didapat Sama dengan sesuai ekspektasi konsumen dengan realita yang ada dalam suatu usaha.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara singkat dengan 15 orang konsumen, diketahui bahwa fenomena kepuasan konsumen pada Cafe DMC Perdagangan belum optimal, pada dimensi kualitas produk, dimana produk yang disajikan terkadang tidak konsisten rasanya terutama pada makanannya. Begitu juga pada dimensi harga, dimana harga untuk makanan yang ditentukan sedikit kemahalan untuk kualitas produk yang ditawarkannya

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu faktor *store atmosphere* juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Suatu cafe sangatlah membutuhkan tempat yang memiliki suasana yang nyaman dan sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini sehingga sesuai dengan selera konsumen. Menurut Levy dalam [4], *store atmosphere* merupakan suatu bentuk rancangan lingkungan yang mampu menarik emosi dan perhatian konsumen dengan visual, pencahayaan, arsitektur, musik, warna dan desain-desain lainnya. *Store atmosphere* merupakan suasana yang disediakan oleh penyedia jasa kepada konsumen guna membuat konsumen nyaman sehingga kepuasan konsumen akan tercipta [5]. hal ini didukung dengan penelitian [6], yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* mencakup dimensi, *exterior* (bagian luar), *general interior* (bagian dalam), *store layout* (tata letak) dan *interior display* (tampilan dalam).

Dalam menciptakan suatu rasa aman dan nyaman kepada seorang konsumen terlihat dari bagaimana konsumen tersebut menikmati tempat atau suasana yang mereka kunjungi [7]. Menurut Berman dan Evans dalam [6], *store atmosphere*, suatu spesifikasi tersendiri yang membuat konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diberikan dan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, 2020), [4], [8], (Tandean and Widodo, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara singkat dengan konsumen diketahui fenomena *store atmosphere* terjadi pada dimensi general (bagian dalam cafe) dimana pencahayaan yang dipasang kurang terang membuat beberapa konsumen kurang menyukainya. Pada dimensi *store layout* (tata letak), dimana tata letak meja dan kursi yang terlalu banyak sehingga menyebabkan tidak leluasa untuk bergerak dan lahan parkir berada di bahu jalan

Selain *store atmosphere*, kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atas pelayanan yang didapatkan dari penggunaan

produk barang atau jasa [9]. Hal ini didukung oleh penelitian [10] yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yaitu, *realibilitas* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik).

Suatu pelayanan memang penting dalam menjalankan usaha. Kualitas merupakan mutu yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan yang akan dipandang orang lain yang bersifat bernilai baik ataupun buruk [11]. Menurut [12], kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus kesesuaian layanan yang diberikan dan diterima oleh konsumen. Proses ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan suatu kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang diberikan oleh konsumen atas pelayanan yang didapatkan dari menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan penyampaian yang tepat sesuai harapan pelanggan [13]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10], [4], [14] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara singkat dengan konsumen dapat diketahui bahwa fenomena kualitas pelayanan pada cafe DMC Perdagangan belum optimal. Hal ini dapat dilihat pada dimensi *realibilitas* (kehandalan), dalam hal ini konsumen kurang puas dengan lamanya waktu menunggu pesanan. Pada dimensi *empathy* (*empati*), dimana karyawan kurang memahami perasaan dari konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran *atmosphere* cafe, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada cafe DMC dan untuk menganalisis pengaruh *atmosphere* cafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe DMC.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana kondisi *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen pada cafe DMC dan pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. $H_1 \neq 0$, artinya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. $H_2 \neq 0$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Metode

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan *accidental*

sampling sebanyak 50 orang konsumen. Jenis data yang digunakan ialah data kualitatif dan kuantitatif dan sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan wawancara, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner. Analisis data meliputi analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Deskriptif Kualitatif

Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak Puas
2,61 – 3,40	Cukup Baik/Cukup Puas
3,41 – 4,20	Baik/Puas
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Puas

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Berdasarkan pembagian kuesioner kepada konsumen yang datang ke Cafe DMC dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 2 Deskriptif Kualitatif

Variabel	Nilai Rata-Rata	Kriteria Jawaban
<i>Store atmosphere</i>	3,75	Baik
Kualitas Pelayanan	3,83	Baik
Kepuasan Konsumen	3,48	Baik

Sumber: pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa bahwa *store atmosphere* yang diberikan Cafe DMC dapat dikatakan baik dengan nilai rata-rata 3,75 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Cafe DMC juga memperhatikan aspek *store atmosphere* yang meliputi *exterior* (bagian luar cafe), *general* (bagian dalam cafe), *store layout* (tata letak) dan *interior display* (tampilan dalam).

Penerapan dimensi *exterior* (bagian luar cafe) dilakukan dengan memberikan citra cafe yang baik dipandang konsumen serta penampilan luar yang mampu menarik konsumen. penerapan dimensi *general* (bagian dalam cafe) dilakukan dengan memperhatikan kebersihan, pencahayaan dan aroma atau wewangian pada cafe. Penerapan dimensi *store layout* (tata letak) dilakukan dengan peletakan tata meja dan kursi, lokasi cafe berada serta lahan parkir yang tersedia. Penerapan dimensi *interior display* (tampilan dalam) dilakukan dengan membuat dekorasi tampilan cafe, hiasan dan pajangan yang dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan pembagian

kuesioner dan wawancara kepada konsumen dan pemilik cafe masih terdapat beberapa aspek yang masih belum cukup memuaskan konsumen dilihat dari store atmosfefer cafe DMC.

Store atmosphere merupakan salah satu pertimbangan apabila seseorang ingin berkunjung ke suatu cafe, dikarenakan kebanyak orang lebih menyukai tempat-tempat yang membuat mereka nyaman untuk bersantai. Meskipun kualitas tetap menjadi patokan tetapi suasana dan tempat juga menjadi faktor pendukung berjalannya suatu usaha. Dari rekapitulasi jawaban responden mengenai *store atmosphere* pada Cafe DMC dapat dikatakan dengan nilai rata-rata 3,75 dengan kriteria jawaban baik. Namun masih ada beberapa aspek yang berada dibawah rata-rata. Pada dimensi *general* (bagian dalam cafe), indikator pencahayaan cukup baik, hal ini disebabkan pencahayaan dan dekorasi atau tema cafe lebih disesuaikan dengan selera konsumen. Pada dimensi *store layout* (tata letak), indikator tata letak lokasi cafe yang belum dibuat oleh pihak pengelola cafe Plang nama cafe agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui lokasi cafe tersebut. Indikator tata letak meja kursi cukup baik, hal ini disebabkan peletakkan meja dan kursi ataupun memperbesar gedung cafe sehingga akan terlihat semakin luas. Indikator tempat parkir cukup baik, hal ini dapat dilihat dari lahan parkir yang masih terbatas dan belum aman dikarenakan karyawan ataupun CCTV di area parkir belum ada. Pada dimensi interior display (tampilan dalam cafe) indikator hiasan yang dipasang sudah baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan mengurangi hiasan ataupun hanya memasang di titik-titik tertentu sehingga tidak mengganggu pemandangan. penampilan buku menu sudah baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan membuat cover untuk buku menu, menyusun tampilan daftar menu, serta menambahkan beberapa gambar menu yang tersedia di cafe tersebut.

Untuk kualitas pelayanan pada Cafe DMC sudah baik, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata 3,83. Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur kepuasan pelayanan yang didapat konsumen dari penggunaan produk barang ataupun jasa yang ditawarkan Cafe DMC Perdagangan, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik).

Penerapan dimensi *reliability* (kehandalan) biasanya dilakukan dengan konsistensi dan kehandalan pelayanan yang diberikan yaitu bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang disajikan dengan baik, akurat dan memuaskan. Penerapan dimensi *responsiveness* (daya tanggap), yaitu dengan ketanggapan atau kesiapan penyedia jasa serta respon yang diberikan dalam menyelesaikan masalah terhadap konsumennya. Penerapan dimensi *assurance* (jaminan), yaitu dilakukan dengan kemampuan dan keterampilan karyawan, kepercayaan dan keamanan serta tanggung jawab. Penerapan dimensi *empathy* (empati), yaitu dilakukan dengan memberikan kemudahan melakukan komunikasi

yang baik, kenyamanan, perhatian serta memahami kebutuhan para konsumen. penerapan dimensi *tangibles* (bukti fisik), yaitu dilakukan dengan memberikan fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan karyawan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atas pelayanan yang didapatkan dari penggunaan produk barang atau jasa. Namun kualitas pelayanan pada cafe DMC masih perlu dioptimalkan dikarenakan masih terdapat beberapa dimensi yang belum memuaskan konsumen seperti pada dimensi *reliability* (kehandalan) indikator kemampuan kecepatan dalam melayani sudah baik, hal ini dapat ditingkatkan seperti melatih karyawan dengan terus-menerus melayani setiap konsumen yang datang. Indikator keterampilan karyawan sudah baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan mencari tahu keterampilan yang dimiliki setiap karyawan dengan cara lebih sering berinteraksi dengan konsumennya. Indikator ketepatan waktu cukup baik, hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan cara melatih karyawan agar tanggap dalam melayani konsumen dengan membagi tugas masing-masing karyawan.

Pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap) pada indikator respon terhadap keluhan konsumen sudah baik, hal ini dapat ditingkatkan dimulai dari lingkungan cafe terlebih dahulu misalnya menanggapi suatu masalah bagaimana pemilik dengan karyawannya dan respon antar sesama karyawan, misalnya meminta maaf saat melakukan kesalahan dan akan bertanggung jawab. Pada dimensi *empathy* (empati) indikator karyawan berkomunikasi dengan konsumen sudah baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan melatih cara berkomunikasi karyawan untuk lebih santai saat berbicara dengan konsumen. Pada indikator karyawan memahami perasaan konsumen cukup baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan karyawan lebih sering berinteraksi dengan konsumen maupun masyarakat sekitar. Pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) indikator fasilitas pada cafe baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan memperbaiki serta menambah beberapa hal yang menjadi hal penting bagi konsumen misalnya toilet, tempat parkir hingga keadaan gedung cafe tersebut.

Untuk deskriptif mengenai kepuasan konsumen pada Cafe DMC memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 dengan kriteria jawaban baik. Hal tersebut dikarenakan Pada Cafe DMC Perdagangan, kepuasan konsumen dapat diukur dengan 2 dimensi yaitu, kualitas produk dan harga. Kepuasan konsumen merupakan nilai yang diberikan konsumen terhadap pelayanan serta kualitas produk yang didapatkannya setelah mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa. Namun masih ada beberapa aspek yang berada dibawah rata-rata Pada dimensi kualitas produk dengan indikator kualitas rasa makanan dan minuman cukup baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan melatih cara memasak karyawan, menggunakan bahan-bahan yang segar, menetapkan takaran dalam menyiapkan bumbu serta membuat minuman agar rasa yang didapat konsisten.

Pada dimensi harga dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas cukup baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan cara memasak atau bisa menurunkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka sediakan. Indikator penetapan harga cukup baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan membuat harga sesuai dengan kualitas, menyesuaikan harga dengan melihat kemampuan konsumen dari berbagai kalangan. Indikator indikator harga dengan pesaing baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan mencari tahu harga yang ditetapkan pesaing, menonjolkan suasana pada cafe dan membangun komunikasi dengan banyak orang sehingga harga bukan menjadi patokan untuk sebagian orang berkunjung

2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Maka menurut tabulasi jawaban responden pada kuesioner yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.496	2	42.748	31.499	.000 ^b
Residual	63.784	47	1.357		
Total	149.280	49			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Store atmosphere

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Tabel 4. Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.305	1.219		9.278	.000
1 Store atmosphere	.071	.027	.312	2.615	.012
Kualitas Pelayanan	.111	.025	.528	4.429	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan (2022)

Berdasarkan tabel 3. Hasil uji hipotesis F dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,499 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa:

1. t_{hitung} sebesar 2,615 dengan signifikansi 0,012, artinya *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). sehingga hipotesis pertama (H1) diterima
2. Diperoleh t_{hitung} sebesar 4,429 dengan signifikansi 0,000, artinya kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). sehingga hipotesis kedua (H2) diterima

Menurut hasil pengolahan data pada tabel 4 di atas diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 11,305 + 0,071X_1 + 0,111X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe DMC. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat dijelaskan bahwa:

1. Dilihat dari nilai $b_1=0,071$. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* (X_1) maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan
2. Dilihat dari nilai $b_2=0,111$. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan (X_2) maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Berikut tabel koefisien korelasi dan determinasi:

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.757 ^a	.573	.555	1.165

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store atmosphere*

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2021)

Menurut hasil pengolahan data pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,757$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Cafe DMC

Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* 0,573 artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada Cafe DMC senilai 57,30% dapat dijelaskan oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan selebihnya 43,70% dijelaskan oleh faktor lain seperti minat beli, kualitas produk, lokasi, selera, promosi dan faktor-faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* merupakan suasana yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen untuk memberikan rasa aman dan nyaman sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta. Namun banyak juga konsumen yang memiliki selera tersendiri dalam memilih suasana. Sehingga penyedia jasa haruslah selalu mengikuti perkembangan zaman yang membuat konsumen tidak merasa bosan. Menurut [6], *Store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor dari kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kenyataan bahwa seorang konsumen merasa puas jika suasana yang diberikan oleh penyedia jasa sangat sesuai dengan keinginannya dan nyaman untuk dinikmati. Sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistic yang dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui bagaimana kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan

Proses pelayanan kepada konsumen dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan suatu kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang diberikan oleh konsumen atas pelayanan yang didapatkan dari menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan penyampaian yang tepat sesuai harapan pelanggan [13]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10], [4], [14], yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima

Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Dari hasil analisis regresi menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe DMC Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Cafe DMC Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa baik tidaknya kepuasan konsumen pada Cafe DMC Perdagangan dapat dijelaskan oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa H1 dan H2 diterima, artinya *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe DMC.

2. Saran

Untuk memperbaiki *store atmosphere* yang baik, seharusnya pihak Cafe DMC menata meja dan kursi agar tidak mempersempit ruangan serta menata lahan parkir agar lebih tertata dan tidak mengganggu pengendara lain. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sebaiknya pihak Cafe DMC meningkatkan ketepatan waktu dalam menghantarkan pesanan, memahami selera konsumen serta mencoba mendengarkan respon serta tanggapan konsumennya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Agar kepuasan konsumen dapat tercipta, sebaiknya Cafe DMC Perdagangan menyediakan makanan dan minuman dari bahan-bahan yang berkualitas sehingga rasanya menjadi konsisten, sebaiknya juga menetapkan harga sesuai dengan kualitas pada makanannya.

Daftar Pustaka

- [1] F. K. Marpaung, R. S. Dewi, E. Grace, M. Sugiat, and A. Sudirman, "Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services : UTAUT2 Model

- Perspective," *Golden Ratio Mark. Appl. Psychol. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–72, 2021.
- [2] U. Basoeky et al., *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- [3] R. Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan 1. Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017.
- [4] F. Akbar and P. N. Madiawati, "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Stadium Esport Arena," vol. 6, no. 2, pp. 4508–4518, 2019.
- [5] D. U. Sutiksno et al., *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [6] A. Tandean and A. Widodo, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung)," vol. 17, no. 2, pp. 97–108, 2015.
- [7] F. Halim, Efendi, M. Butarbutar, A. R. Malau, and A. Sudirman, "Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z," in *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*, 2020, vol. 1, no. 1, pp. 101–116, doi: 10.31098/ic-smart.v1i1.32.
- [8] I. P. G. M. K. Yudha and N. W. S. Suprpti, "Pengaruh Atmosphere Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 7, p. 32, 2018, doi: 2337-3067.
- [9] A. Afwa, N. D. Djajasinga, A. Sudirman, A. L. Sari, and N. M. Adnan, "Raising the Tourism Industry as an Economic Driver," in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, 2021, vol. 560, no. Acbleti 2020, pp. 118–123.
- [10] D. A. Apriyani and Sunarti, "Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little a Coffe Shop Sidoarjo)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 51, no. 2, pp. 1–7, 2017.
- [11] I. Ayesha, F. Redjeki, A. Sudirman, A. Leonardo, and D. F. Aslam, "Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC," in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 2021, vol. 560, no. Acbleti 2020, pp. 124–130.
- [12] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- [13] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan 1. Surabaya: UNITOMO PRES, 2019.
- [14] N. Arianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong," *J. Ekon. Ef.*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v2i1.3512>.