



## Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di antar Ruang Coffee & Eatery

Rosandi Ardi Noegraha<sup>1</sup>, Latif<sup>1</sup>, Pradnya Sari Harsanti<sup>1</sup>, Hilda Sari Wardhan<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Universitas Pertiwi, Indonesia

 [rosandi.ardi@pertiwi.ac.id](mailto:rosandi.ardi@pertiwi.ac.id)

### Abstract

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Received  
October 21,  
2023  
Revised  
December 19,  
2023  
Accepted  
February 07,  
2024

This research was aimed at finding out how the Store Atmosphere affects consumer satisfaction at Antar Ruang Coffee & Eatery. This research uses a questionnaire as a tool in collecting respondent data. The analysis technique used is quantitative descriptive analysis. The population and sample in this research were visitors to Antar Ruang Coffee & Eatery. The number of respondents in this research was 100 respondents. The results of this research are based on simple linear regression analysis to obtain a sig number.  $< 0.05$ , then the store atmosphere variable has a significant influence on the consumer satisfaction variable with an R square of 0.354, meaning that the store atmosphere influences consumer satisfaction by 35.4% and the remaining 64.6% is influenced by other factors.

**Keywords:** Store Atmosphere on Consumer, Consumer Satisfaction

Published by  
ISSN

CV. Creative Tugu Pena  
2774-7077

Website

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



## PENDAHULUAN

Industri Bisnis, baik itu bisnis makanan maupun bisnis minuman atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan bisnis yang mencakup berbagai jenis usaha seperti restoran, warung makan, catering sampai kafe. Seperti yang diketahui Kabupaten / Kota Jawa Barat salah satunya Kota Bekasi diisi banyak dengan café-café dan bahkan sekarang menjadi pilihan favorit untuk dijadikan ruang pertemuan sosial, tempat bekerja, dan banyak aktivitas lainnya. Berdasarkan data tahun 2021, total Jumlah Kafe adalah 1.539, naik 7.54% ([opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)) bahkan jumlahnya terus naik hingga tahun ini.

Gambar 1 Jumlah Café di Bekasi 2023



(Sumber : [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id))

Kafe adalah sebuah usaha yang berfokus pada penyediaan salah satu kebutuhan manusia yaitu makanan dan minuman. Menurut Marsum (2005) mengatakan bahwa

tempat yang menyediakan, baik itu makanan maupun minuman dan disajikan dalam suasana yang santai maupun suasana resmi adalah kafe. Dalam penawaran menu makanan didalamnya kafe itu tidak menawarkan sajian makanan yang berat, namun hanya berupa makanan yang ringan seperti, kue, roti dan makanan ringan lainnya

*Coffee shop* menjadi salah satu bagian dari banyaknya jumlah kafe yang ada. *Coffee shop* itu sendiri merupakan sebuah bisnis kuliner yang fokus pada penyediaan penjualan berbagai macam jenis kopi yang tersedia serta tersedia pula berbagai makanan ringan yang pastinya dengan meminum kopi disana bisa memberikan suasana santai dan nyaman serta didukung dengan fasilitasnya seperti *WIFI* gratis. Menurut Angga Kurniawan (2022) dalam jurnalnya mengatakan *Coffee shop* itu hanya sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman kopi dan minuman lainnya dengan suasana tempat yang santai, nyaman serta dilengkapi dengan fasilitas lainnya seperti musik, desain interior yang bagus ditambah dengan pelayanan yang ramah sekaligus fasilitas internet yang cepat.

Kemunculan *coffee shop* yang pertama pada tahun 1475 di Kota Istanbul Turki, yang mana dalam *coffee shop* tersebut menyediakan kopi khas turki kepada para konsumennya. Penyebaran *coffee shop* semakin luas lagi seperti tersebarnya di Negara dan kota lain yaitu seperti di Eropa pada tahun 1529, di Inggris pada tahun 1652, di London pada tahun 1668, di Italia tahun 1654, di Paris pada tahun 1672, di Jerman pada Tahun 1673, di Amerika pada tahun 1792. Berdasarkan riset mandiri Toffin, *coffee shop* yang berdiri di Indonesia itu meningkat tiga kali lipat pertumbuhannya dari yang semula hanya 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019. Dengan jumlah gerai tersebut diperkirakan keuntungan *coffee shop* yang berada di Indonesia bisa mencapai Rp. 4,8 Triliun dan semakin bertambah dan terus bertambah keuntungannya.

Indonesia merupakan penghasil biji kopi terbaik di dunia, sehingga minum kopi merupakan kebiasaan bagi rakyat Indonesia sejak zaman dahulu. Dengan adanya perkembangan zaman disertai perubahan gaya hidup masyarakat dalam menikmati kopi sehingga banyak perubahan dalam menikmati kopi, baik selera, tata cara meminumnya serta pandupadan peneman minum kopi. Salah satu kota yang mengalami perubahan itu adalah Kota Bekasi. Banyak pengusaha - pengusaha membawa ide-ide perubahan tersebut menikmati kopi sehingga kota Bekasi menjadi kota *trendy* dalam menikmati industri kopi dengan tercipta beberapa *coffee shop*.

Melihat begitu banyak jumlah *coffee shop* di Kota Bekasi, para pengusaha harus bersaing untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis kulinernya tersebut, untuk menghadapi persaingan itu para pengusaha membutuhkan strategi yang tepat agar tidak terjadi kerugian besar bagi perusahaan. Konsumen merupakan satu komponen penting untuk mempertahankan bisnis kuliner tetap berdiri dan berkembang, pengusaha harus bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Salah satu cara yang dilakukannya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik serta penyajian produk yang telah disesuaikan dengan selera konsumennya. Hal ini dilakukan semata hanya untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Menurut Nurullaili & Wijayanto (2013) mengatakan bahwa dalam menilai sebuah pelanggan, faktor yang dapat mempengaruhi sebuah akan sebuah loyalitas pelanggan adalah adanya Kepuasan Konsumen yang diberikan, Kualitas Jasa yang bagus serta Citra atau *merk* yang besar. Berbicara tentang adanya sebuah kepuasan konsumen, salah satunya adalah tentang kualitas suasana pada tempat pada bisnis tersebut atau yang dikenal dengan namanya *Store Atmosphere*. Ini merupakan salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya untuk membuat pelanggan puas.

*Store atmosphere* adalah suasana pada toko yang merujuk pada kesan dan perasaan yang diciptakan oleh lingkungan toko itu sendiri yang mana akan mempengaruhi pengalaman konsumen. *Store atmosphere* terdiri dari beberapa elemen yaitu, desain interior, musik, pencahayaan, aroma, tata letak produk, dan interaksi dengan karyawan. Menurut Utami (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah penggabungan atau

kombinasi dari karakteristik fisik dari sebuah toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan lampunya, pemajangan pajangan yang kontras warna – warna dalam suasana, *temperature* ruangan yang sejuk, musik yang enak, serta aroma aroma yang wangi yang secara keseluruhan akan memberikan gambaran serta kenangan dimata konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul pada tugas akhir ini “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Antar Ruang Coffee & Eatery

## **METODE**

### **A. Pendekatan dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

#### **1. Pendekatan**

Tujuan menggunakan pendekatan dalam penyusunan Tugas Akhir adalah untuk memberikan kerangka kerja yang terstruktur. Pada tugas akhir ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa Metode kuantitatif merupakan sebuah metode tradisional, sebab sudah menjadi sebuah tradisi dalam sebuah penelitian. Dalam kaitanya, metode kuantitatif juga disebut sebagai metode *discovery* yang mana perjalanan penelitian tersebut bisa mengembangkan berbagai temuan temuan lain dalam ilmu penelitian. Metode kuantitatif dalam penyelesaiannya menggunakan analisa statistik. Dengan penggunaan pendekatan yang tepat maka kualitas akan penelitian yang dihasilkan juga semakin berkualitas dan teroganisir.

Dalam penelitian ini menggunakan data, baik data secara kualitatif maupun data secara kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian adalah jumlah responden, dengan mentabulasi jawaban dari hasil kuisisioner yang telah didapatkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Store Atmosphere* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Antar Ruang Coffee & Eatery.

Objek penelitian ini adalah Antar Ruang Coffee & Eatery sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Antar Ruang Coffee & Eatery. Dimana nanti penulis melakukan penyebaran kuisisioner yang diberikan kemudian hasilnya dianalisa dengan alat bantu statistik.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

3 metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner, Wawancara, dan Observasi.

##### **a. Kuisisioner**

Kuisisioner itu merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan menggunakan sistem online yakni dengan cara memberikan daftar pertanyaan /pilihan untuk mendapatkan informasi dari responden. Menurut Emory dan Cooper (1991) mengatakan bahwa kuisisioner juga merupakan sebuah rangkaian pertanyaan yang tersusun untuk mengumpulkan banyak informasi dari responden baik secara tertulis atau lisan. Kuisisioner penelitian ini adalah kuesioner berstruktur, yang mana menggunakan kemungkinan jawaban dari responden tentang pernyataan yang telah disiapkan terlebih dahulu dalam bentuk pilihan. Responden responden cukup memberikan jawaban telah disediakan oleh peneliti, yang nantinya bisa memudahkan penelitian pada menganalisis data.

Sugiono (dalam Prayascita, (2022)) skala *Likert* banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kenyataan sosial. Kreterianya adalah:

1. Sangat Setuju (SS) itu skor 5
2. Setuju (S) itu skor 4
3. Netral (N) itu skor 3
4. Tidak Setuju (TS) itu skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) itu skor 1

b. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui media online. Kethleen Gerson (2012) mengungkapkan bahwa “wawancara merupakan sarana penting untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan nilai-nilai individu dalam konteks sosial tertentu. Ia menekankan pentingnya keberlanjutan dialog dalam wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam.” Dalam wawancara, peneliti dapat mengajukan pertanyaan terstruktur atau terbuka untuk memahami pandangan, sikap, pengalaman, atau persepsi responden terhadap suatu fenomena.

c. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung dengan panca indera terhadap fenomena yang terjadi. Observasi dapat dilakukan dengan cara terbuka atau tersembunyi, dan dapat dilakukan dalam *setting* alami atau di dalam laboratorium. Menurut Margono (dalam Uswatun Khasanah (2020)) mengamati dari berbagai macam perubahan fenomena sosial yang selalu tumbuh dan berkembang.

Dalam observasi, penulis dapat mencatat dan merekam segala hal yang diamati, seperti interaksi antar individu, aktivitas, dan lingkungan tempat terjadinya fenomena.

d. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan secara acak berdasarkan kisi-kisi yang telah ditentukan *Purposive Sampling*. teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah disesuaikan dengan kriteria yang diinginkan. kriteria reseponden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Antar Ruang Coffee & Eatery. Dengan alasan sudah mengetahui kualitas dan suasana di Antar Ruang Coffee & Eatery.

Populasi merupakan kelompok yang lebih besar yang penulis ingin membuat kesimpulan atau generalisasi berdasarkan data yang dikumpulkan. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi

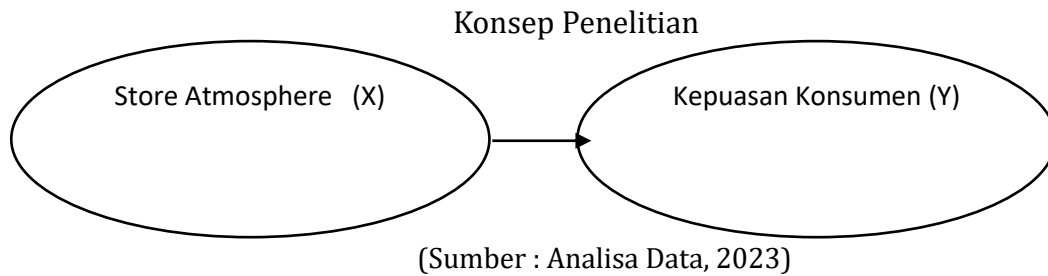
E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (10%)

Berdasarkan rumus *slovin* dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{400}{1 + 400 \times (10\%)^2} = 99,75 = 100$$

Diketahui jumlah populasi di Antar Ruang Coffee & Eatery berdasarkan rata-rata sebesar 400 pengunjung dalam rentang waktu/bulan Mei dan Juni. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus teknik *slovin*, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Berdasarkan model hipotesis di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Store Atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y)

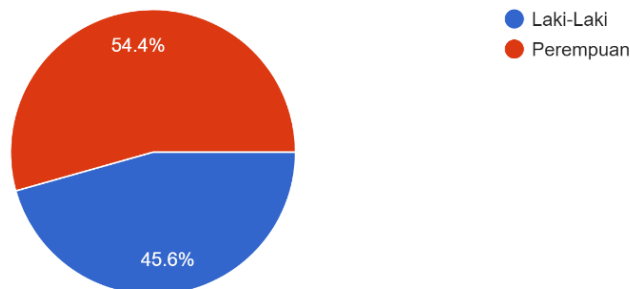
Dalam penelitian ini, mengukur karakteristik responden yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain adalah jenis kelamin responden, usia responden, jenis pekerjaan responden, frekuensi kunjungan responden ke kafe. Berikut ini adalah tabel dan gambar karakteristik responden.

**TABEL 1.1**  
**JENIS KELAMIN RESPONDEN**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki - Laki	46 orang
Perempuan	54 orang

(Sumber : Analisa Data, 2023)

**GAMBAR 3.1**  
**JENIS KELAMIN RESPONDEN**



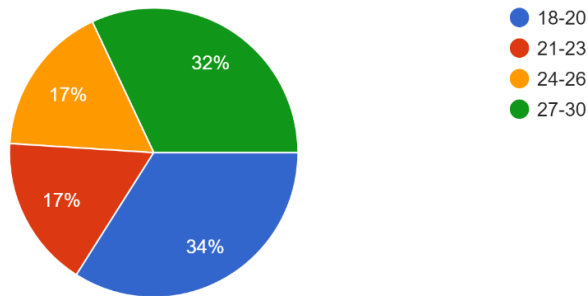
(Sumber : Analisa Data, 2023)

**TABEL 3.1 USIA RESPONDEN**

Usia	Jumlah
18 - 20	34 orang
21 - 23	17 orang
24 - 26	17 orang
27 - 30	32 orang

(Sumber : Analisa Data, 2023)

**GAMBAR 3.2  
USIA RESPONDEN**



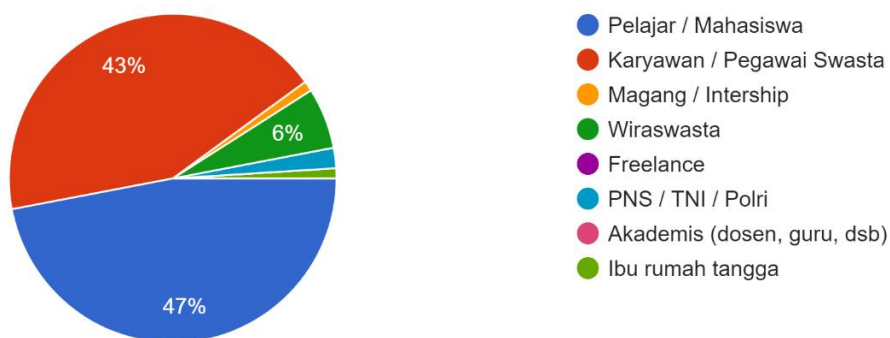
(Sumber : Analisa Data, 2023)

**TABEL 3.2  
PEKERJAAN RESPONDEN**

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar / Mahasiswa	47 orang
Karyawan / Pegawai Swasta	43 orang
Magang / Intership	1 orang
Wiraswasta	6 orang
Freelance	0 orang
PNS / TNI / Polri	2 orang
Akademis (dosen, guru, dsb)	0 orang
Ibu rumah tangga	1 orang

(Sumber : Analisa Data, 2023)

**PEKERJAAN RESPONDEN**



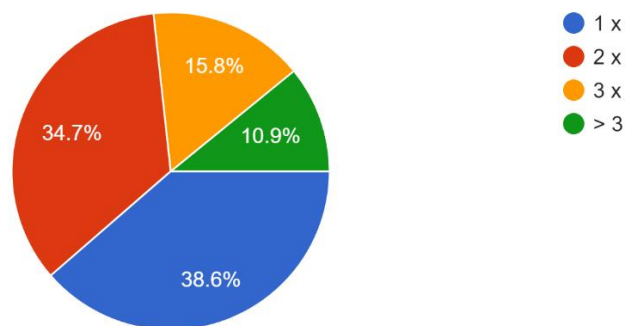
(Sumber : Analisa Data, 2023)

### FREKUENSI KUNJUNGAN RESPONDEN

Frekuensi Kunjungan	Jumlah
1x	39 orang
2x	34 orang
3x	16 orang
> 3x	11 orang

(Sumber : Analisa Data, 2023)

**GAMBAR 3.3**  
**FREKUENSI KUNJUNGAN RESPONDEN**



(Sumber : Analisa Data, 2023)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan perhitungan mengenai implementasi *store atmosphere* terhadap kepuasan tamu di kafe Antar Ruang Coffee & Eatery yang datanya telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sejumlah 100 responden penelitian dengan total 20 pernyataan – pernyataan yang terbagi- bagi dalam beberapa indikator. Dan berikut di bawah ini, merupakan tabel pernyataan berdasarkan pengukuran nilai skor skala *likert* :

#### PERNYATAAN VARIABEL (X) BERDASARKAN PENGUKURAN NILAI SKOR SKALA *LIKERT*

Descriptive Statistics					
Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Papan nama toko memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi tepat suatu toko	100	2	5	3.85	0.796
Pintu masuk kafe yang luas memudahkan akses masuk ke dalam kafe	100	2	5	3.88	0.742
Lingkungan sekitar kafe menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih kafe	100	1	5	3.76	0.866

Kebersihan lantai kafe membuat konsumen membeli produk lebih banyak	100	1	5	3.79	0.832
Lingkungan kafe dengan AC membuat konsumen nyaman berada dalam kafe	100	3	5	3.83	0.766
Warna pencahayaan yang baik dan tepat membuat konsumen tertarik pada kafe dan suatu produk	100	3	5	4.02	0.853
Pola arah dalam kafe memudahkan konsumen dalam menemukan ruang dalam kafe	100	3	5	3.94	0.827
Ruangan dalam toko yang disediakan (toilet, ruang tunggu) pada kafe membuat konsumen nyaman.	100	3	5	3.83	0.779
Kebersihan rak-rak pada kafe yang bersih memotivasi konsumen untuk membeli produk	100	1	5	3.85	0.821
Tampilan kafe yang menarik cenderung membuat konsumen membeli lebih banyak produk	100	3	5	3.71	0.782
Tampilan produk secara terbuka memungkinkan konsumen melihat produk dengan jelas	100	1	5	3.64	0.746
Valid N (listwise)	100				

(Sumber : Analisa Olah Data, 2023)

**PERNYATAAN VARIABEL (Y) BERDASARKAN PENGUKURAN NILAI SKOR SKALA  
LIKERT**

Descriptive Statistics					
Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Fasilitas penunjang yang disediakan kafe membuat konsumen puas/sesuai dengan harapan	100	3	5	4.48	0.559



Kenyamanan fisik dalam toko, seperti pencahayaan yang baik, musik yang menyenangkan, dan suhu yang nyaman, memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan sesuai dengan harapan.	100	3	5	4.48	0.559
Suasana toko yang bersih dan teratur cenderung membuat konsumen merasa lebih puas karena menciptakan kesan profesionalisme, perhatian terhadap detail dan sesuai dengan harapan.	100	2	5	4.34	0.699
Elemen visual dalam toko, seperti tata letak produk, dekorasi, dan desain interior, dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama jika mereka menciptakan atmosfer yang kohesif dan sesuai dengan merek, membuat konsumen berkunjung kembali.	100	3	5	4.31	0.72
Inovasi dalam store atmosphere, seperti penggunaan teknologi interaktif atau pengalaman yang unik, dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang berbeda, membuat konsumen berkunjung kembali.	100	2	5	4.07	0.756
Fasilitas penunjang dari kafe membuat konsumen menggunkan/berkunjung kembali	100	3	5	4.02	0.568
Konsumen bersedia menyarankan kafe kepada teman atau kerabat dekat setelah mengetahui suasana kafe	100	3	5	3.92	0.563
Konsumen bersedia menyarankan kepada teman atau kerabat dekat untuk membeli produk yang disediakan oleh kafe karna fasilitasnya memadai	100	3	5	3.99	0.482

Konsumen bersedia menyarankan kafe kepada teman atau kerabat dekat karna kafe memberikan pelayanan yang baik	100	3	5	3.72	0.533
Valid N (listwise)	100				

### ANALISIS DESKRIPTIF

#### Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Store atmosphere	100	2.73	5	3.8273	0.68293
Kepuasan tamu	100	3	5	4.1478	0.43767
Valid N (listwise)	100				

(Sumber : Analisa Olah Data, 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji deskriptif, dijelaskan bahwa *variabel Store Atmosphere* memiliki nilai minimum sebesar 2.73, nilai maximal sebesar 5.00 dengan jumlah rata-rata 3.8273, dan dengan standard deviation sebesar 0.68293. pada variabel Kepuasan tamu memiliki nilai minimum sebesar 3.00, sedangkan nilai *maximal* sebesar 5.00 dengan jumlah rata-rata 4.1478, dan dengan *standard deviation* sebesar 0.43767.

#### HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL STORE ATMOSPHERE

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Papan nama toko memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi tepat suatu toko	0.764	0.1956	Valid
2	Pintu masuk toko yang luas memudahkan akses masuk ke dalam toko	0.795	0.1956	Valid
3	Lingkungan sekitar toko menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih kafe	0.923	0.1956	Valid
4	Kebersihan lantai kafe membuat konsumen membeli produk lebih banyak	0.913	0.1956	Valid
5	Lingkungan kafe dengan AC membuat konsumen	0.844	0.1956	Valid

	nyaman berada dalam kafe			
6	Warna pencahayaan yang baik dan tepat membuat konsumen tertarik pada kafe dan suatu produk	0.895	0.1956	Valid
7	Pola arah dalam kafe memudahkan konsumen dalam menemukan ruang dalam toko	0.816	0.1956	Valid
8	Ruangan dalam toko yang disediakan (toilet, ruang tunggu) pada kafe membuat konsumen nyaman.	0.907	0.1956	Valid
9	Kebersihan rak-rak pada kafe yang bersih memotivasi konsumen untuk membeli produk	0.864	0.1956	Valid
10	Tampilan kafe yang menarik cenderung membuat konsumen membeli lebih banyak produk	0.876	0.1956	Valid
11	Tampilan produk secara terbuka memungkinkan konsumen melihat produk dengan jelas	0.762	0.1956	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Hasil uji validitas terlihat menyatakan bahwa keseluruhan akan butir pernyataan pada penelitian ini yang berdasarkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan kesemuanya itu berupa kesahihan atau validitas (valid). Sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan item butir *instrument* penelitian ini adalah valid untuk variabel store atmosphere

**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAAN TAMU**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	Fasilitas penunjang yang disediakan kafe membuat konsumen puas/sesuai dengan harapan	0.753	0.1956	Valid
2	Kenyamanan fisik dalam toko, seperti pencahayaan yang baik, musik yang menyenangkan, dan suhu yang nyaman, memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan sesuai dengan harapan.	0.661	0.1956	Valid
3	Suasana toko yang bersih dan teratur cenderung membuat konsumen merasa lebih puas karena menciptakan kesan profesionalisme, perhatian terhadap detail dan sesuai dengan harapan.	0.604	0.1956	Valid
4	Elemen visual dalam toko, seperti tata letak produk, dekorasi, dan desain interior, dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama jika mereka menciptakan atmosfer yang kohesif dan sesuai dengan merek, membuat konsumen berkunjung kembali.	0.747	0.1956	Valid
5	Inovasi dalam store atmosphere, seperti penggunaan teknologi interaktif atau pengalaman yang unik, dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang berbeda, membuat konsumen berkunjung kembali.	0.824	0.1956	Valid
6	Fasilitas penunjang dari kafe membuat konsumen menggunkan/berkunjung kembali	0.859	0.1956	Valid

7	Konsumen bersedia menyarankan kafe kepada teman atau kerabat dekat setelah mengetahui suasana kafe.	0.682	0.1956	Valid
8	Konsumen bersedia menyarankan kepada teman atau kerabat dekat untuk membeli produk yang disediakan oleh kafe karna fasilitasnya memadai	0.694	0.1956	Valid
9	Konsumen bersedia menyarankan kafe kepada teman atau kerabat dekat karna kafe memberikan pelayanan yang baik	0.674	0.1956	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

#### KOEFISIEN ALPHA

Koefisien Alpha ( $\alpha$ )	Interpretasi
0.8 - 1	Sangat Tinggi
0.6 - 0.79	Tinggi
0.4 - 0.59	Cukup Tinggi
0.2 - 0.39	Rendah
< 0.2	Sangat Rendah

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

**TABEL 3.3**

#### HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL STORE ATMOSPHERE

Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i> Minimal	<i>Output Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
11	0,6	0,962	Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas, bahwa koefisien *Cronbach Alpha* untuk keseluruhan butir instrument penelitian ini artinya reliable karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan angka > 0,60. sehingga disimpulkan bahwa holistik item butir instrument penelitian ini merupakan reliable di variabel *Store Atmoshere*.

**TABEL 3.4**

#### HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAAN TAMU

Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i> Minimal	<i>Output Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
9	0,6	0,881	Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas, bahwa koefisien *Cronbach Alpha* untuk keseluruhan butir instrument penelitian ini adalah reliable karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan angka > 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan item butir instrument penelitian ini adalah reliable pada variabel Kepuasan konsumen.

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel terdistribusi normal atau tidak. Sugiyono (2019) Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji one kolmogorof smirnov dengan taraf signifikan 5%.

Menurut Sugiyono (2019) Uji Normalitas data itu adalah teknik pengujian data yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data memenuhi asumsi normal pada penelitian . Uji normalitas diukur dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi atau probabilitas < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

**UJI NORMALITAS**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16531402
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.075
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Analisa Olah Data, 2023)

Berdasarkan pada tabel 35 di atas tampak bahwa nilai signifikansi sebesar 0.165 yang berarti > 0.05, data tersebut menunjukkan bahwa nilai residual telah berdistribusi secara normal.

b. Uji R dan R Square (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien korelasi atau R Square (R<sup>2</sup>) atau kuadrat artinya uji yang dapat disebut menggunakan korelasi. Uji ini artinya salah satu statistik inferensi yang akan menguji apakah dua variabel atau lebih yang memiliki hubungan atau tidak. Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang bisa dilihat dengan taraf signifikan, Bila ada hubungannya maka akan dicari seberapa bertenaga hubungan tersebut. Sifat korelasi akan memilih arah berasal korelasi Sugiyono (2019). Keeratan korelasi dapat dikelompokkan menjadi menjadi berikut:

- 1) 0,00 – 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- 2) 0,21 – 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- 3) 0,41 -0,60 berarti korelasi memiliki keeratan sedang
- 4) 0,61 – 0,80 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- 5) 0,81 – 100 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat

**TABEL 3.5**  
**UJI R dan R<sup>2</sup>**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.348	3.181

a. Predictors: (Constant), total store atmosphere

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 36 Model Summary diatas menjelaskan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan tamu diperoleh R sebesar 0,595 yang berarti pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan konsumen termasuk dalam kategori keeretan sedang. Koefisien determinan R square sebesar 0,354 yang berarti besaran pengaruh *Store Atmosphere* karena hanya sebesar 35,4% terhadap kepuasan tamu.

Analisis Regresi Sederhana

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* (X1), terhadap Kepuasan konsumen (Y1) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1$$

Keterangan:

Y1 : Kepuasan konsumen

a : konstanta

X1 : *Store Atmosphere*

#### COEFFICIENTS PERSAMAAN REGRESI SEDERHANA

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.191	1.820		13.292	.000
	total store atmosphere	.312	.043	.595	7.333	.000

a. Dependent Variable: total Kepuasan konsumen

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 3.15 diatas maka persamaan regresi berganda yang didapat adalah:

$$Y = 24,191 + 0,312X_1$$

c.

Uji T (Uji Hipotesis)

Uji t atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variable independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variable *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan konsumen.

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka variable tersebut mempunyai pengaruh dengan variable y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka variable tersebut tidak mempunyai pengaruh dengan variable y.

## HASIL UJI T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.191	1.820		13.292	.000
	total store atmosphere	.312	.043	.595	7.333	.000

Dependent Variable: total kepuasan konsumen

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel uji T di atas nilai signifikansi, nilai sig T = 0,000 < dari 0,05, maka disimpulkan T hitung mempunyai pengaruh antara variable store atmosphere (X) terhadap kepuasan tamu (Y).

d. Pengujian Hipotesa

Pada tabel 3.16 merupakan penjelasan dari hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

### HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis	p-value	Keputusan
H1 <i>Store Atmosphere</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (X)	0,000	H1 Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha) :

Ho1: *Store Atmosphere* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Ha1: *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis pertama diperoleh nilai p-value 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Ha1 diterima yang berarti *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 3.17 diatas, 1 hipotesis diterima yaitu *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen di Antar Ruang Coffee & Eatery Galaxy City. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel diatas, 1 hipotesis diterima yaitu *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen di Antar Ruang Coffee & Eatery Galaxy City.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan untuk menguji hipotesis implementasi *Store Atmosphere* (X) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut :



Berdasarkan koefisien pada variabel Store Atmosphere pada masing – masing indikator berpengaruh signifikan terhadap

## REFERENSI

- Abdhul, Y. (2023, Maret 17). *Teknik Pengambilan Sampel Penelitian: Macam & Penjelasan*. Retrieved from deepublishstore.com: <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis perkembangan coffee shop sebagai salah satu peranan umkm di kota metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 139-145. doi:10.24127/akuntansi.v3i2.3039
- Author. (2022, Maret 24). *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia*. Retrieved from undip.id: <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- Dahmiri, & S. K. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1-5. doi:10.33087/eksis.v11i1.177
- Effendhie, M. (2019). Pengantar Organisasi. In M. Effendhie, *Organisasi Tata Laksana dan Lembaga Kearsipan* (pp. 1-59). Banten: Universitas Terbuka.
- Gariswasita, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (studi pada five points coffee and chocolate semarang).
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isnandari, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee).
- Kebudayaan, D. P. (2021). *Jumlah Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Retrieved from Open Data Jabar: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Kusuma, A. M., & Mahardi, P. (2021). Analisis deskriptif terhadap pengembangan media pembelajaran e-modul interaktif berbasis software aplikasi lectora inspire . *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan (JKPTB)*, 1-11.
- Pradana, N. R. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan respon anak sebagai variabel moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 6. No 2.*, 71-82.
- Riadi, M. (2021, Agustus 1). *Store Atmosphere (Pengertian, Faktor, dan Elemen)*. Retrieved from kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html>
- Rohman, M. L., & Suji'ah, U. (2021). Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan rumah makan griya dahar mbok sum (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal Competency of Business. Vol 5. No 2.*, 64-76.
- Saputra, M. C., & Sukardi. (2018). Analisis pengaruh variabel store atmosphere (suasana toko) terhadap minat beli ulang pada kopi merapi. *jurnal fokuS*, 99-122.
- Satrya, M., & Telagawathi, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan kfc. *Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 2*, 236-245.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 750-756.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada sanctuary di surabaya. 546-560.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yultresnaesati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Staff Front Office Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Santika Premiere Kota Harapan Indah Bekasi3

---

**Copyright Holder:**

© Rosandi Ardi Noegraha et al., (2024)

**First Publication Right :**

© Bulletin of Community Engagement

**This article is under:**

CC BY SA