

## Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Recceh Coffe

Muhammad Fikrul Ummah<sup>1</sup>, Muhajirin<sup>2</sup>, Imam Darmawan<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Bima<sup>123</sup>

Email: [muhfikrulummah.stiebima20@gmail.com](mailto:muhfikrulummah.stiebima20@gmail.com)

**Citation:** Ummah, M.F., Muhajirin., & Darmawan, I. (2024). Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Recceh Coffe. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 410–416. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/329>

Received: 22 Juli 2024

Accepted: 01 Agustus 2024

Published: 31 Agustus 2024

**Publisher's Note:** Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

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

### **Abstract.**

*This research aims to determine the influence of cafe atmosphere and service quality on consumer satisfaction at Recceh Coffee, which is measured by partial tests (t tests) and simultaneous tests (f tests). The population in this study is all consumers who have purchased at recceh cafes. The sampling technique uses the method purposive sampling with a sample size of 100 people. The research results show that: 1). The cafe atmosphere does not have a partial and significant effect on consumer satisfaction at Recceh Coffee; Service quality has a partial and significant effect on consumer satisfaction at Recceh Cafe. 2). The cafe atmosphere and service quality simultaneously and significantly influence consumer satisfaction at Recceh Cafe*

**Keywords:** *Cafe Atmosphere; Service Quality; Consumer Satisfaction*

### **Abstrak.**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Recceh Coffe, yang diukur dengan uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli pada recceh cafe. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). suasana cafe tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di recceh coffe; kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di recceh cafe. 2). Suasana cafe dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di recceh café*

**Kata Kunci:** *Suasana Café; Kualitas Layanan; Kepuasan Konsumen*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk atau pun jasa yang mereka hasilkan. Untuk itu

mereka perlu menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat. Untuk dapat Menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat, sebuah usaha perlu mengetahui siapa saja target market yang akan mereka tuju, mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka mengenai produk ataupun jasa, dan yang paling penting adalah harus jeli dalam melihat peluang pasar. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah (Sofyan Assauri, 2021).

Berkumpul atau nongkrong di cafe telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Kebiasaan tersebut lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman. Hal tersebut yang akhirnya mendorong para pelaku bisnis untuk merintis bisnis ritel dalam bidang kuliner berupa cafe dan resto. Banyaknya usaha serupa mewajibkan pemilik cafe untuk lebih memahami keinginan pasar sasaran secara lebih spesifik. Pemilik cafe harus memutar otak untuk menemukan cara untuk mendapatkan perhatian serta minat konsumen untuk mengunjungi cafe mereka, hal ini dikarenakan banyak cafe yang menjual hal yang hampir sama.

Dengan menciptakan suasana cafe yang menarik dapat memunculkan minat konsumen untuk mengunjungi cafe dan kemudian didukung dengan layanan yang berkualitas sehingga memungkinkan untuk terciptanya kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari dan tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang merasa puas untuk menjadi pelanggan tetap di cafe tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Selain itu untuk memunculkan kepuasan konsumen membutuhkan kualitas layanan yang berkualitas agar konsumen memunculkan minat beli mereka, kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik menurut (Tjiptono, 2023).

Salah satu cafe di Kota Bima yang memiliki suasana nyaman adalah Recceh Coffe. Recceh Coffe merupakan cafe yang menawarkan aneka menu modern. Recceh Coffe mengusung tema klasik dengan sentuhan beberapa ornament kayu dalam penataan suasana cafe nya dengan di tambah nuansa live musik. Apabila dibandingkan dengan cafe lain yang ada di Kota Bima, Recceh Coffe ini memiliki kelebihan dengan menonjolkan konsep cafe yang benar-benar bernuansa klasik dengan di tambah nuansa live musik sedangkan cafe-cafe lain kurang mampu menonjolkan tema yang mereka usung. Suasana cafe di Recceh Coffe cenderung memberikan efek ketenangan, yang dapat dirasakan melalui warna perabot, warna dinding yang tidak mencolok, tanaman hidup yang ada di lingkup cafe, serta alunan live musik. Ditambah lagi cafe ini sering memberikan fasilitas tambahan berupa live music apabila sedang ada event-event tertentu yang tujuannya adalah untuk menghibur pelanggan.

Di dalam Recceh Coffe Kota Bima telah disediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh Recceh Coffe Kota Bima dengan nuansa outdoor yang terdiri dari tempat duduk yaitu bangku dan kursi yang nyaman serta tempat duduk lesehan, selain itu terdapat wi-fi, toilet khusus untuk pengunjung, parkir yang sedikit luas dan aman, serta beberapa meja dan kursi dengan spot foto yang menarik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis selain dari suasana cafe yang harus diperhatikan oleh pemilik yaitu kualitas layanan. Recceh Coffe Kota Bima menerapkan sistem pelayanan self serving dimana konsumen harus mengambil buku menu dan mengantarkan pesannya di tempat yang telah disediakan oleh Recceh Coffe Kota Bima, demikian halnya dengan proses transaksi yang dilakukan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, selanjutnya untuk mempermudah dan memberikan arahan di dalam analisis masalah penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Adakah pengaruh secara parsial suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di recceh coffe Kota Bima? (2) Adakah pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di recceh coffe Kota Bima? Dan (3) Adakah pengaruh secara simultan antara suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di recceh coffe Kota Bima?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui Adakah pengaruh secara parsial suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di recceh coffe Kota Bima; (2) Untuk mengetahui Adakah pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di recceh coffe Kota Bima; dan (3) Untuk mengetahui Adakah pengaruh secara simultan antara suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di recceh coffe Kota Bima.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Bitner (2022), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Suasana Cafe (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Di Recceh Café. Sample dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive Sampling* dimana konsumen yang memenuhi syarat dari peneliti, sehingga dapat digunakan sebagai sample yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Ghozali dalam Marlina (2018), dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,30 dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih kecil dari 0,30 dinyatakan tidak valid serta nilai signifikansinya *Apha* lebih kecil dari 0,05 dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas variabel Suasana Café (X1) dan Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan > 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini "valid".

Suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila memiliki koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 dinyatakan reliable sebaliknya jika *Alpha* lebih kecil dari 0,6 dinyatakan tidak reliable (Irawan, 2021). Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada setiap variabel dinyatakan "reliabel", karena nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6. Artinya butir-butir pernyataan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Penelitian	Kriteria	Hasil			Keterangan
Uji Normalitas	Sig. > 0,05	0,100			Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance > 0,1; VIF < 10	VARIABEL	Tolerance	VIF	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas
		Suasana Cafe	0,590	1,696	
		Kualitas Layanan	0,590	1,696	
Uji Autokorelasi	du < DW < 4-DU	1,7152 < 1,7103 < 2,2848			Tidak terjadi gejala Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Suasana Cafe	0,766		Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
		Kualitas Layanan	0,767		

Berdasarkan hasil analisis Uji Normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Sig lebih besar  $0,100 > 0,05$ . Artinya bahwa residual data berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas dengan nilai VIF < 10,00 atau nilai tolerance > 0,10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Uji Autokorelasi diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.317. Nilai Durbin Watson ini tidak memenuhi kriteria  $du < DW < 4-du$ , dimana  $1.7152 < 1.7103 < 2,2848$  yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai sig. *Store Atmosphere* lebih besar dari 0,05 ( $0,766 > 0,05$ ) begitu pula dengan *Visual Merchandising* lebih besar dari 0,05 ( $0,767 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Penelitian	Kriteria	Hasil			Keterangan
Analisis Regresi Linier Berganda	-		Coefficient		-
		Constant	4,907		
		Suasana Cafe	0,018		
		Kualitas Layanan	0,439		
Uji Koefisien Korelasi	0,80 – 1,000 Sangat kuat 0,60 – 0,799 Kuat 0,40 – 0,599 Cukup kuat 0,20 – 0,399 Rendah 0,00 – 0,199 Sangat rendah	0,440			Cukup Kuat
Uji Koefisien determinasi	$0 \leq R^2 \leq 1$	0,580			58% variabel Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
			Sig.	F Hitung	Lulus Uji statistik F (berpengaruh

Uji Statistik F	Sig. < 0,05	Suasana Toko dan Kualitas Layana terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	36,562	secara simultan)
Uji Statistik t	Sig. < 0,05		Sig.	t Hitung	Lulus Uji statistik t, Suasana Cafe tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Kulaitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
		Suasana Cafe	0,047	0,212	
		Kualitas Layanan	0,000	6,924	

Sumber data : Data Primer diolah SPSS Ver.24

Dari tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 4.907 + 0.018X_1 + 0.439X_2 + e$$

Konstanta sebesar 4,907, artinya jika Suasana Caffe dan Kualitas Layanan keuntungan nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen sebesar 4.907.

Koefisien regresi variable Suasana Caffe sebesar 0.081, artinya jika Suasana Caffe mengalami kenaikan satu satuan. Maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.081 satuan dengan asumsi variable independen lainnya tetap.

Koefisien regresi variable Kualitas Layanan sebesar 0.439, artinya jika Kualitas Layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,439 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,580 .Artinya kontribusi pengaruh antara Suasana Café dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Recceh Coffe yaitu sebesar 58,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa antara variabel Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan secara simultan berhubungan dengan variabel Kepuasan Konsumenkarena nilai sig. F Change 0.000 lebih kecil dari 0,05 atau sig. F Change < 0,05. Sedangkan untuk derajat hubungan antara variabel Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan dengan variabel Kepuasan Konsumen adalah korelasi sedang dikarenakan nilai Pearson Correlation sebesar 0,440.

#### **Pengaruh Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan output SPSS diatas nilai t hitung untuk variabel X1 sebesar 0.212 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.985 atau 0.212 < 1.985. sedangkan untuk nilai signifikannya sebesar 0,833 >0,05 yang berarti tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel Suasana Caffe dengan Kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Hermansah, (2022) menunjukkan bahwa Suasana Caffe tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan output SPSS diatas nilai t hitung untuk variabel X2 sebesar 6.924 lebih besar dari t tabel yaitu 1.985 atau 6.924 > 1.985. sedangkan untuk nilai signifikannya sebesar 0,00 < 0,05 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan

Kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakuakn oleh Donny (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa  $F$  hitung  $36.562 > F$  tabel  $3.09$  dan nilai  $Sig.$   $0.000 < 0.05$  dapat disimpulkan bahwa Suasana Caffé dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Recceh Coffe. Demikian pula dengan hasil penelitian (Kristiana & Edwar, 2017) yang menyebutkan bahwa Suasana Caffé dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

Suasana Cafe tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Recceh Coffe Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasna Konsumen Pada Recceh Coffe. Suasana Cafe dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Recceh Coffe.

Sebaiknya Pimpinan Recceh Coffe meningkatkan Suasana Café dan mempertimbangkan kalkulasi penanaman Kualitas Layanan agar Kepuasan Konsumen Recceh Coffe meningkat. Di lakukan penelitian lebih lanjut bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Suasana Café Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, dan apabila penelitian selanjutnya ingin meneliti masalah tersebut mungkin dapat mengembangkan dengan menambahkan beberapa variabel di antaranya variabel, Lokasi dan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S (2016). Pengaruh Suasana Toko ( Store Atmosphere ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions On Swalayan Subur Jaya Village Buatan II Districts K. *E Jurnal Bisnis*, 2018.
- Bitner (2022). Pengaruh Visual Merchandising , Display Product , Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying ( Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar ) The Effect Of Visual Merchandising , Product Display Dan Store Atmosphere On Impu. *Manajemen Bisnis*, 88–103.
- Donny. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 08(01)*, 660–666.
- Ferdy Hermansah. (2022). Pembelian, Keputusan Pembersih, Produk Men, Wajah. *Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Irawan. (2021). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying ( Pada Konsumen MINISO Kota Bandung ). *Manajemen Dan Kewirausahaan, XX*, 109–123.
- Kotler, & Keller. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, x.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Person Education.
- Kristiana & Edwar. (2020). Pengaruh Suasana Toko Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Cafe Sahara di Mataram ). *Jurnal Administrasi Bisnis (IJAB)|Vol, 08(01)*, 660–666.
- Marlina. (2018). Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*.

- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. (2017). *Human Resource Management : Gaining A Competitive Advantage, Tenth Edition* (10th ed.). New York: Mc Graw-Hill Education.
- Purnomo. (2016). Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Manajemen Bisnis*, 4(1).
- Tjiptono. (2023). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Manajemen Bisnis*, 4(1).
- Sofyan Assauri. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 249–258.