



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2119-2127

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis di Kota Medan)

Siti Aisyah¹, Finta Aramita²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

sitiaisyah170400@gmail.com, fintaaramita@staff.uma.ac.id

Abstrak

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality and Store atmosphere on customer satisfaction (Study of Cafe Seis in Medan City), the research method used in this study used quantitative methods, the population in this study were customers who visited Cafe Seis in unknown quantities. Therefore, the sampling technique used in this study with the Hair et al formula (2014) must be at least four or five times the number of question items. The total questions in this study were 24 questions, so the minimum sample size for this study was $24 \times 5 = 120$, The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05 and gets the results (1) Service Quality variables have a significant effect on Customer Satisfaction This can be seen from the significant value $(0.000) < 0.05$ and $t\text{-count} (2.012) >$ compared to $t\text{-table} (1.980)$. (2) Store atmosphere variables have a significant effect on Customer Satisfaction. This can be seen from the significant value $(0.001) < 0.05$ and $t\text{-count} (5.021) >$ compared to $t\text{-table} (1,980)$. (3) Service Quality (X1), and Store atmosphere (X2) simultaneously are significant to Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Store atmosphere, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia, khususnya sektor kedai kopi, telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini terlihat jelas dari menjamurnya kedai kopi yang bermunculan, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern masyarakat Indonesia (Lomboan et al., 2020). Namun, pertumbuhan ini juga menghadirkan tantangan tersendiri berupa intensitas persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kedai kopi.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, para pengusaha kedai kopi tidak lagi hanya berfokus pada strategi penetapan harga, melainkan mulai berkonsentrasi pada penciptaan keunikan produk dan layanan. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menciptakan produk dengan cita rasa dan keunggulan yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada terbukti lebih ekonomis dibandingkan dengan upaya mencari pelanggan baru, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan.

Kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2018), merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan harapan mereka tentang suatu produk dengan kenyataan yang mereka alami. Tjiptono (2017) menekankan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya konsep abstrak, tetapi elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang harus menjadi prioritas utama dalam setiap aspek operasi perusahaan. Ekhsan & Maryono (2020) menambahkan bahwa pelanggan sering menilai kepuasan mereka tidak hanya berdasarkan harapan pribadi, tetapi juga dengan membandingkan pengalaman mereka dengan perusahaan lain.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit pelanggan. Tjiptono (2016) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat

keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Winarno & Absor (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan.

Selain kualitas pelayanan, faktor store atmosphere juga memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam industri kedai kopi. Sholihah (2020) menjelaskan bahwa atmosfer toko merupakan karakteristik fisik yang dapat merepresentasikan citra toko dan menarik minat konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan store atmosphere sebagai suasana atau lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan. Baker, Grewal, & Levy (2016) menambahkan bahwa store atmosphere merupakan rangkaian rangsangan fisik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman sensorik tertentu bagi pelanggan.

Cafe Seis, sebagai salah satu kedai kopi yang berkembang di Medan, menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan, ditemukan beberapa permasalahan terkait kepuasan pelanggan. Pada aspek kualitas pelayanan, 16 dari 30 responden menyatakan tidak puas dengan pelayanan karena lamanya waktu tunggu, dan 18 responden tidak puas dengan kinerja karyawan. Sementara itu, pada aspek store atmosphere, 21 dari 30 responden menilai bangunan cafe kurang menarik karena tertutup pohon di area parkir.

Penelitian Trinitas (2023) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Demikian pula, penelitian Sartya dan Telagawathi (2021) membuktikan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Purnami (2023) menegaskan bahwa jika suasana restoran tidak membuat pelanggan nyaman atau tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Seis di Kota Medan..

2. Metode Penelitian

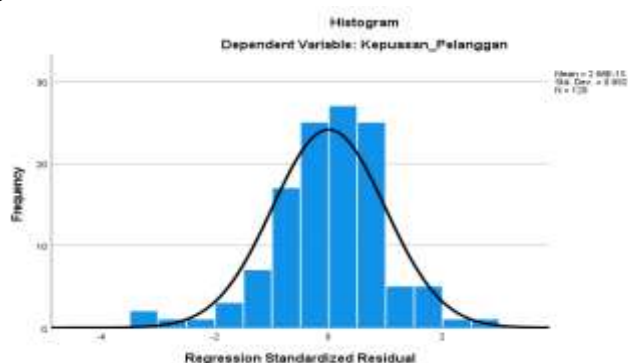
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis Di Kota Medan), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berkunjung ke Cafe Seis tidak diketahui jumlahnya. Maka dari itu teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus Hair et al (2014) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $24 \times 5 = 120$, Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

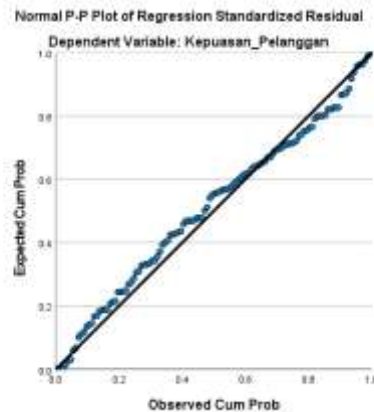
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20767525
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.066
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

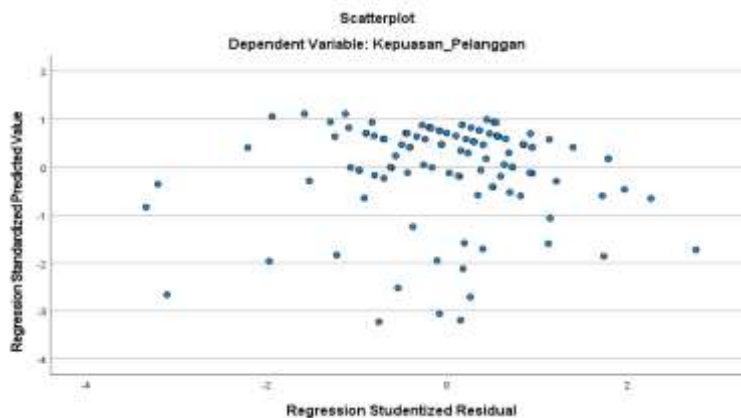
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Pelayanan	.240	4.160
	Store_atmosphere	.240	4.160

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Kualitas Pelayanan (X1), dan Store atmosphere (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika thitung ≤ ttabel atau sig t ≥ α (0,05)

H1 diterima, jika thitung > ttabel atau sig t < α (0,05)

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

df = n-k-1

df = 120-2-1

df = 117

ttabel = probability X df

ttabel = 0.05 X 117

Maka, didapat ttabel = 1.980

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.530	1.235		2.049	.043
	Kualitas_Pelayanan	.424	.075	.552	5.681	.000
	Store_atmosphere	.224	.066	.331	3.407	.001

- 1 1 Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (2,012) > dibandingkan t-tabel (1.980).
- 2 Variabel Store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < 0,05 dan t-hitung (5,021) > dibandingkan t-tabel (1.980).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Store atmosphere terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability X (df 1) X (df 2)

F tabel = 0.05 X 2 X 117

Maka, didapat F tabel = 3.073

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1600.606	2	800.303	161.444	.000 ^b
	Residual	579.986	117	4.957		
	Total	2180.592	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Store_atmosphere, Kualitas_Pelayanan

Tabel mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 161.444 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.073 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel (161.444 > 3.073) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), dan Store atmosphere (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734		.729	2.22646

a. Predictors: (Constant), Store_atmosphere, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.729 berarti 72,9% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1), dan Store atmosphere (X2). Sedangkan sisanya 27,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis Di Kota Medan) Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (2,012) > dibandingkan t-tabel (1.980).berarti Ho ditolak dan H1 diterima .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kualitas Pelayanan yang telah disebar kepada 120 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 5, yaitu "Karyawan Cafe Seis segera menanggapi semua pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan" dengan nilai Mean 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut. Peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kecepatan dan responsivitas karyawan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan. Selain itu, pertanyaan nomor 7 juga mendapat respon yang sangat positif, yaitu "Cafe Seis menjamin produknya sesuai dengan pesanan pelanggan" dengan nilai Mean 4,17. Hal ini mencerminkan bahwa responden merasa yakin bahwa produk yang diterima sesuai dengan yang dipesan, menunjukkan tingkat akurasi dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon yang sangat positif terhadap seluruh pertanyaan yang diberikan, dengan nilai Mean yang berkisar antara 3,94 hingga 4,2. Nilai Mean tertinggi terdapat pada pertanyaan tentang kecepatan tanggapan karyawan (4,2), diikuti dengan kepastian produk sesuai pesanan (4,17), dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan (4,09). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan di Cafe Seis dinilai sangat baik oleh responden.

Mayoritas responden merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Cafe Seis, dengan nilai Mean 3,96 pada pertanyaan nomor 1. Selain itu, keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan juga mendapat respon positif, dengan nilai Mean 3,95 pada pertanyaan nomor 2. Responden juga memiliki pandangan positif terhadap kinerja karyawan secara umum, dengan nilai Mean 3,94 pada pertanyaan nomor 3. Meskipun demikian, terdapat beberapa variasi dalam respon responden. Misalnya, pada pertanyaan nomor 4 tentang kecepatan pelayanan meskipun nilai Mean mencapai 4, beberapa responden mungkin memiliki pengalaman yang berbeda terkait kecepatan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden merasa puas, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal konsistensi pelayanan.

Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan di Cafe Seis dinilai sangat baik oleh responden. Fasilitas yang lengkap, keterampilan karyawan yang memadai, serta kecepatan dan akurasi dalam melayani pelanggan merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan dianggap sebagai aset penting dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, dengan kemampuan mereka dalam memahami dan menanggapi kebutuhan serta keluhan pelanggan yang dinilai sangat baik.

Penelitian ini sejalan dengan Kesya Et al (2023) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ini diperkuat dengan penelitian Aditia dan Meyzi (2024) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel Store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis Di Kota Medan). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,001) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (5,021) >$ dibandingkan $t\text{-tabel} (1,980)$. berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Store atmosphere yang telah disebar kepada 92 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 5, yaitu "Memudahkan pelanggan untuk bergerak" dengan nilai Mean 4,16. Ini menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut. Peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa tata ruang di Cafe Seis cukup baik untuk mendukung pergerakan pelanggan dengan nyaman.

Selain itu, pertanyaan nomor 3 juga mendapat respon yang sangat positif, yaitu "Dapat memberikan rasa nyaman" dengan nilai Mean 4,12. Hal ini mencerminkan bahwa responden merasakan kenyamanan yang tinggi saat berada di Cafe Seis, yang merupakan indikator penting dalam menciptakan suasana yang menyenangkan. Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon yang sangat positif terhadap seluruh pertanyaan yang diberikan, dengan nilai Mean yang berkisar antara 3,98 hingga 4,16. Nilai Mean tertinggi terdapat pada pertanyaan tentang kemudahan pergerakan pelanggan (4,16), diikuti dengan kenyamanan yang dirasakan (4,12), dan aroma ruangan yang sesuai (4,09). Hal ini menunjukkan bahwa Store atmosphere di Cafe Seis dinilai sangat baik oleh responden.

Mayoritas responden merasa puas dengan tempat parkir yang aman, dengan nilai Mean 3,98 pada pertanyaan nomor 1. Selain itu, pilihan musik yang diputar di cafe juga mendapat respon positif, dengan nilai Mean 4,05 pada pertanyaan nomor 2. Responden juga menyukai penataan ruangan, dengan nilai Mean 3,98 pada pertanyaan nomor 4, yang menunjukkan bahwa penataan ruangan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan.

Pada pertanyaan nomor 6 dan 9, responden memberikan respon positif terhadap suhu ruangan dan tampilan menu makanan

dan minuman, masing-masing dengan nilai Mean 4. Hal ini mencerminkan bahwa responden merasa nyaman dengan suhu ruangan dan merasa informasi tentang menu disajikan dengan jelas. Meskipun demikian, terdapat beberapa variasi dalam respon responden. Misalnya, pada pertanyaan nomor 7 tentang aroma ruangan, meskipun nilai Mean mencapai 4,09, beberapa responden mungkin memiliki preferensi yang berbeda terkait aroma yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden merasa puas, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal personalisasi suasana.

Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa Store atmosphere di Cafe Seis dinilai sangat baik oleh responden. Kenyamanan, kemudahan pergerakan, pilihan musik, penataan ruangan, dan tampilan menu merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap suasana yang menyenangkan. Dekorasi dan pajangan yang menarik juga mendapat apresiasi dari responden, dengan nilai Mean 4,07.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dakhi (2023) yang menyatakan bahwa Store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnami Et Al (2023) menunjukan Store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa nilai F-hitung adalah 161.444 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.073 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel ($161.444 > 3.073$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), dan Store atmosphere (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Store atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian di Cafe Seis, dapat menggunakan R square/kofisien determinasi. Dapat dilihat nilai R square/kofisien determinasi adalah 0.729 berarti 72,9% Hal ini menunjukkan bahwa 72,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Store atmosphere (X2). Semakin baik Kualitas Pelayanan dan Store atmosphere di Cafe Seis, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store atmosphere terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Store atmosphere. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien regresi yang lebih besar untuk Kualitas Pelayanan, yaitu 0,424, dibandingkan dengan Store atmosphere yang sebesar 0,224. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan Store atmosphere.

Konsumen tampaknya lebih memprioritaskan pelayanan yang berkualitas, seperti kecepatan tanggapan karyawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, dan kepastian produk sesuai pesanan, dibandingkan dengan faktor suasana fisik seperti tata ruang, musik, atau dekorasi. Mereka merasa lebih puas dan nyaman ketika pelayanan yang diberikan oleh karyawan memenuhi harapan mereka. Meskipun demikian, Store atmosphere tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung keputusan pembelian, terutama melalui kenyamanan ruangan dan kemudahan pergerakan.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti Kualitas Pelayanan dan Store atmosphere merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Cafe Seis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki suasana fisik cafe, diharapkan dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Store atmosphere memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe Seis. Cafe dapat mempertahankan keunggulan dalam pelayanan sambil terus memperbaiki suasana fisik untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan memuaskan bagi pelanggan.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrya dan. Telagawathi (2021) dan Aditia dan Meyzi (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Store atmosphere secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Store atmosphere berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan dan Store atmosphere Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Referensi

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Cv Alfabeta.
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna jasa travel umroh di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 1-12.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Berman Dan Evans (2018) Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *E-Proceeding Of Management*
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Bob Sabran 2018 Manajemen Pemasaran,. Edisi 14 Jilid . Jakarta : Erlangga
- Berman Dan Evans (2018) Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *E-Proceeding Of Management*
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Bob Sabran 2018 Manajemen Pemasaran,. Edisi 14 Jilid . Jakarta : Erlangga
- Cheung, C. M. K., Lau, R. W. Y., & Hui, M. L. (2020). The impact of Store atmosphere on customer experience and purchase intention: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101993.
- Gusti Agung Tri Purnami , I Gusti Ayu Imbayani , I Made Surya Prayoga,(2023) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja, Vol 4 Nomor 6 Juni
- Hair jr, j.f. Et al. (2014) 'partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool in business research', *European business review*, 26(2), pp. 106–121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*, 17th Global Edition (17th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Global Edition, 15th Edition (15th Ed.). Pearson Higher Ed Usa
- Kuncoro, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank
- Kesya Waha, Paulus Kindangen Rudy Wenas(2023) The Influence Of Service Quality, Product Innovation, And Store atmosphere Towards Customer Satisfaction At Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado, *Jurnal Emba* Vol. 11 No. 1 Januari 2023, Hal. 52-64
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lailiyah, Nita Ilmiyatul. "Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* (2023): 1055-1058.
- Maryono. (2020). Atmosfer Sekolah Dasar Dan Implikasinya Bagi Pendidikan Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Universtas Batanghari Jambi*. 17(1): Halaman 103 Dan 107.
- Monicha Putri Aditia, Meyzi Heriyanto(2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu) Volume 6, Nomor 3,
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Pt Indeks. Jakarta.
- M.A.R. Satrya, N.L.W.S. Telagawathi(2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kfc, *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2
- Muhammad Rheza Alfin , Sahidillah Nurdin (2017), Pengaruh Store atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017
- Paskalis Dakhi (2023) Pengaruh Store atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. *Jurnal Minfo Polgan* Volume 12, Nomor 1,

27. Ria Lestari Pangastuti¹, Krissantina Efery², Nonni Yap (2023) How Are The Intentions And Perceptions Of Smes On Theuse Of Digital Payments Using Qris In The City Of Kediri Uraln Ekonomi, Volume 12, No 01
28. Ratminto, & Winarsih, A. (2018). Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar.
29. Ratnasari, (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 2(2), 300-318
30. Stia Trinitas (2023) Pengaruh Sikap Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Lppm Stia Said Perintah Volume 4, No. 1, Maret 2023
31. Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
32. Taupik Ismail; Ramayani Yusuf (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung, Uraln Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3,
33. Winarno, H., & Absor, T. B. (2017). Analisis kualitas pelayanan dengan metode service quality (servqual) dan importance performance analysis (ipa) pada PT. Media Purna Engineering. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, 1(2), 15.
34. Wulandari, A. (2020). Pengaruh service quality dan customer engagement terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk PT Bank Central Asia di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4(6), 282-297