

PENGARUH MARKETING MIX, ATMOSPHERE CAFE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SOLATA CAFE PALOPO

Sry Ainun Burhan¹Muhammad Aqsa²Hapid³

*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo
Jalan Jendral Sudirman Km.03 Binturu, Wara Selatan, Kota Palopo
Sulawesi Selatan 91922
Sryainunburhan@gmail.com*

ABSTRACT

This study specifically aims to determine the effect of marketing mix (X1), cafe atmosphere (X2), and Service Quality (X3) on consumer satisfaction. The population and sample in this study were Mount Solata Cafe, while the analytical method used was the multiple linear regression quantitative method using the SPSS application. In this study, it was found that the marketing mix had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Based on the t-test, it was found that the t-count value of 3.308 was greater than the t-table value of 2.013 and a significant value of $0.032 < 0.05$. The cafe atmosphere has no insignificant effect on consumer satisfaction. Based on the t-test, the results show that the t-count value is 0.487, which is smaller than the t-table value of 2.013 and a significant value of $0.628 > 0.05$. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the t-test, the results show that the t-count value of 2.478 is greater than the t-table value of 2.013 and a significant value of $0.017 < 0.05$.

Keywords: marketing mix, cafe atmosphere, service quality, customer satisfaction.

INTISARI

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix (X1), atmosphere cafe (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap kepuasan konsumen. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Solata Cafe, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 3,308 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$. Atmosphere cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,487 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,628 > 0,05$. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,478 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$.

Kata Kunci : marketing mix, atmosphere cafe, kualitas layanan, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Zaman yang semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen yang berubah dari segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan dirinya. Sehingga, terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Selain itu, semakin beragamnya jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu kategori bisnis yang melesit pertumbuhannya adalah bisnis kuliner dibidang cafe shop, berbagai ragam jenis menu makanan dan minuman yang khas disuguhkan untuk menarik keinginan konsumen berkunjung.

Persaingan yang terus berkembang dalam dunia bisnis menumbuhkan ide-ide baru yang dapat menciptakan produk atau layanan yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan pergeseran paradigma dalam pemasaran yang pada gilirannya dapat mendorong manajer untuk mengembangkan harga atau layanan secara global untuk meningkatkan daya saing mereka. Peluang bisnis dalam pemasaran jasa tidak lepas dari dinamika, situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk bertahan hidup dan mendapatkan keuntungan yang wajar, perusahaan harus terus menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan mereka yang menggunakan layanan mereka.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang marak berkembang di seluruh kota-kota besar saat ini. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup, selera dan konsumsi masyarakat yang telah bergeser. Mencoba berbagai kuliner saat ini dianggap sebagai wisata bagi sebagian masyarakat. Bahkan wisata kuliner masuk kedalam salah satu jenis wisata selain culture, heritage dan

ecotourism. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat di lihat dari menjamurnya bisnis kuliner khususnya Cafe shop.

Cafe Shop adalah Cafe Shop yang menyajikan berbagai pilihan kopi dan minuman ringan lainnya di tempat yang santai dan nyaman, dilengkapi dengan musik, pemutar musik atau live music, TV dan bahan bacaan, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan masih banyak lagi. dari mereka menawarkan Internet. Kata "cafe" (dalam arti "kedai kopi") berasal dari kata Prancis "café" dan juga berarti kopi.

Aneka aroma kopi yang dibuat langsung di toko memiliki cita rasa yang enak karena kopi dibuat oleh tangan para bartender di dalam toko yang serius dan bersemangat dalam pelayanan. Penggunaan kopi yang benar Kafeteria erat kaitannya dengan kuliner, karena sesungguhnya masakan ini merupakan kebutuhan penting bagi tubuh, oleh karena itu kafeteria juga menjadi dasar kesuksesan kuliner restoran.

Selain menawarkan berbagai varian rasa kopi yang khas, Cafe shop juga menawarkan sebuah nilai kepuasan kepada pengunjung dibanding warung kopi tradisional. Dilihat dari pengertiannya Cafe shop juga menawarkan atmosphere Cafe yang menyenangkan, tenang dan santai, yang diciptakan dari alunan musik ataupun live music dan interior yang menarik pada Cafe shop.

Selain itu Cafe shop menawarkan pelayanan yang baik kepada pengunjung yang datang sampai pengunjung beranjak pulang. Hal ini tentu dilakukan untuk memberi rasa nyaman dan kepuasan kepada setiap kunjungan yang dilakukan oleh konsumen. Selain 2 hal tersebut, strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal sebagai

4P (*Product, Price, Place, Promotion*) juga menjadi satu faktor yang mesti diperhatikan setiap Cafe shop.

Namun, semua cafe shop menawarkan hal yang sama seperti menu khas, suasana, live music, dan hal-hal lain umum yang dimiliki oleh cafe shop. Sebuah fenomena yang sulit ditemukan bahwa cafe shop berbeda dengan cafe shop yang lain sehingga menarik mencari tahu bagaimana proses yang dilakukan oleh setiap cafe shop untuk memberikan kepuasan konsumen. Apalagi terkait dengan hal yang berkaitan dengan marketing mix, kualitas layanan dan atmosphere Cafe.

Kota Palopo adalah salah satu dari 24 daerah di Sulawesi selatan yang perkembangan dan pertumbuhan Cafe atau coffe shop mengalami peningkatan bahkan bisa dikata menjamur hampir disetiap sudut kota. Mulai dari skala kecil sampai ke Cafe yang cukup besar bisa ditemui di kota Palopo. Tidak mengherankan memang sebab Palopo juga salah satu dari hanya 3 kota madya di Sulawesi selatan, tentu gaya hidup masyarakat apalagi milenial sangat berpengaruh terhadap laju pertumbuhan Cafe yang ada di kota Palopo.

Solata Cafe adalah satu Cafe yang dikenal dan digemari oleh khalayak dan banyak menjadi referensi dalam industry kuliner dibidangnya, sebab menjadi pelopor lahirnya Cafe shop dengan konsep modern di kota Palopo, Selain itu Solata Cafe juga sudah cukup lama membangun brand Cafe sehingga dikenal semua orang. Solata Cafe saat ini berlokasi di jalan anggrek, yang sebelumnya di jalan Merdeka. Meskipun telah beberapa kali berpindah lokasi Solata Cafe masih tetap mempertahankan eksistensi di industri kuliner Cafe shop di kota Palopo. Kepuasan secara sederhana dapat dicapai apabila ekspektasi tertahadaap sesuatu terpenuhi. Tentu dalam hal ini kepuasan konsumen diartikan apabila biaya yang

dikeluarkan konsumen sesuai dengan apa yang dia harapkan. Kepuasan konsumen tentu menjadi hal yang perlu pengelola Cafe perhatikan mengingat variable kepuasan menjadi salah satu yang paling banyak dan sering mempengaruhi perilaku konsumen.

Marketing mix atau lazim disebut bauran pemasaran adalah salah satu startegi pemasaran yang banyak digunakan orang untuk mencapai tujuan usahanya. Dalam marketing mix terdapat seperangkat alat yang disebut 4P yakni *Product*/produk, *Price*/harga, *Place*/distribusi, dan *Promotion*/promosi. Keempat hal diatas menjadi wajib dalam hal ini Cafe untuk bertahan dan tetap eksis. sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P (Khotler & Amstrong, 2012:62 di alih bahasakan oleh Benjamin Molan).

Kualitas pelayanan adalah kemampuan kita memberikan layanan kepada pengunjung yang datang di Cafe. Untuk mengukur sebuah pelayanan dapat kita lihat dari beberapa dimensi diantaranya adalah kehandalan pelayanan, artinya pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang kita janjikan kepada konsumen dan juga keakuratan serta minimnya kesalahan yang dilakukan, daya tanggap artinya layanan diberikan secara cepat dan jelas kepada konsumen, memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa apa yang diberikan adalah kejujuran, sesuatu yang tidak berbahaya, tentunya juga adalah rasa empati diberikan kepada konsumen berupa perhatian mengenai keinginannya secara personal dan yang tidak kalah pentingnya adalah apa yang disediakan benar-benar nyata dibuktikan dengan bukti fisik yang ada.

Atmosphere Cafe adalah suasana yang sengaja di ciptakan oleh Cafe shop

untuk menarik perhatian pengunjung dan memberikan perasaan nyaman berada di Cafe shop tersebut, atmosphere Cafe meliputi apa yang kita lihat, didengarkan dan dirasakan oleh pengunjung. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh Cafe shop selain memperhatikan pelayanan dan marketing mix.

Ketiga variabel marketing mix, kualitas layanan dan atmosphere Cafe merupakan variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan kepuasan konsumen dalam penelitian adalah variabel dependen. Ketiga variabel independen dipercaya memberi pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen dari aspek masing-masing variabel. Marketing mix memberi pengaruh dari sisi strategi dengan dimensi 7P, kualitas layanan memberi pengaruh perihal kepribadian pelanggan terkait apa yang dibutuhkan sedangkan atmosphere Cafe memberikan pengaruh dari sisi pengalaman eksternal konsumen.

Sumayyah & Rumpak, (2019) dalam penelitiannya pada 404 Eatery and Cafe menyimpulkan bahwa atmosphere Cafe dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan dan parsial. Sedangkan (Nurjahjo et al., 2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Dan dampaknya pada loyalitas konsumen Studi kasus gerai donuts di tangerang, memperoleh hasil bahwa citra merk, kualitas layanan dan atmosphere gerai yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya tidak semua dimensi marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Angipora, (2009:24) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang

digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan pemasaran jasa meliputi produk, harga promosi, orang, proses, tempat, dan bukti fisik perlu dikonstruksikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal dan sesuai dengan target yang diharapkan, yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran.

Atmosphere Cafe

Atmosphere Cafe merupakan salah satu faktor yang membuat toko menarik perhatian konsumen. Suasana desain yang menarik dalam suatu toko dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan berbelanja, sekaligus menciptakan rasa nyaman bagi konsumen untuk tinggal lama di toko tersebut. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi suasana di toko dapat berhubungan dengan personil, aroma, suhu lingkungan dan faktor visual lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa suasana suatu toko merupakan karakteristik berupa unsur-unsur fisik di dalamnya, dan sangat penting bagi setiap bisnis bagi seorang konsumen, memaksa konsumen untuk tetap tinggal di toko dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli. Atribut dapat merujuk pada kelima panca indera seseorang, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap. Store atmosphere meliputi desain lingkungan melalui komunikasi visual berupa warna, aroma, musik, pencahayaan, dan suhu yang dibuat sedemikian rupa untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian.

Kualitas layanan

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan

kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut (Tjiptono, 2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen atau pelanggan dalam waktu yang lama". Oliver dalam (Tjiptono, 2014:294).

Hipotesis

Dari pembahasan diatas penulis menyimpulkan beberapa hipotesis, sebagai berikut :

- a. Diduga marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.
- b. Diduga atmosphere Cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.
- c. Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif Kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan sebuah fenomena atau kejadian secara factual menggunakan dasar angka-angka dari sebuah objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Palopo pada salah satu Cafe yaitu Solata Cafe. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2021.

Adapun Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian, pada penelitian populasi penelitian adalah konsumen yang berkunjung pada Solata Cafe. Sampel adalah sebagian dari objek penelitian yang dianggap mewakili secara keseluruhan objek penelitian, pada penelitian ini sampel penelitian yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi tanpa memperhatikan strata sosial yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2012:82). Penelitian ini menggunakan 50 sampel dari konsumen Solata Cafe yang akan menjadi informan terkait marketing mix, kualitas layanan dan atmosphere Cafe serta kepuasan konsumen.

Jenis dan sumber data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara serta kuesioner kepada konsumen Solata Cafe. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, data ini diperoleh melalui buku-buku atau laporan-laporan terdahulu, seperti data transaksi penjualan Solata Cafe.

Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang benar-benar valid, sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan, untuk mendapatkan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Menyebarkan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disusun secara terstruktur kepada responden mengenai sikap dan pendapat responden yang berkaitan dengan kompensasi dan motivasi di tempat mereka bekerja dan pengaruhnya terhadap kinerja mereka.
2. Observasi, yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan langsung kelapangan untuk memahami dan memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 3,308 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan

sebesar $0,032 < 0,05$. Atmosphere cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,487 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,628 > 0,05$. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,478 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$.

Penelitian ini membahas hubungan variabel marketing mix, atmosphere cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe Palopo, berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian yang didapatkan :

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,308 lebih besar dari ($>$) nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$.

Dari hasil uji T diperoleh t hitung sebesar 3,308 yang artinya setiap kenaikan dari variabel marketing mix berpengaruh positif terhadap naiknya tingkat kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Nilai signifikan 0,032 artinya marketing mix memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen.

Indikator marketing mix yang digunakan dalam penelitian rujukan dari pendapat (Khotler & Armstrong, 2012:62) di alih bahasakan oleh benjamin Mola :

1. Produk (product)
2. Harga (price),
3. Distribusi/Tempat (place),

4. Promosi (promotion),
5. Sarana fisik (Physical Evidence),
6. Orang (People),
7. Proses (Process),

Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Wahyu Tri Gunawan, (2013), dengan judul bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Texas Chicken Manado menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Pengaruh Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa atmosphere cafe tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga tidak signifikan, hal dapat dilihat dari hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,488 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan 0,628.

Dari hasil uji T diperoleh t hitung sebesar 2,013 yang artinya setiap kenaikan dan penurunan dari variabel atmosphere cafe tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai signifikan 0,628 artinya atmosphere cafe memiliki pengaruh yang tidak penting terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Levy & Weitsz, 2014:507) terdapat enam elemen yang berpengaruh terhadap store atmosphere, yaitu :

Lightning (Pencahaya-an), Color (Warna) , Music (Musik), Scent (Harum ruangan) , Temperature (Suhu Ruangan), Cleanliness (Kebersihan)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Kumadji dan Kusumawati, (2014) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli *Cafe And Resto* Soekarno Hatta Malang) memperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,036. Dalam hal ini *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini juga didapatkan hasil dari uji parsial bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,308 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013. Dari hasil uji T diperoleh t hitung sebesar 2,487 yang artinya setiap kenaikan dari variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap naiknya tingkat kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Nilai signifikan 0,017 artinya kualitas layanan memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 3,308 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$. Atmosphere cafe tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,487 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,628 > 0,05$.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,478 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$.

SARAN

Diharapkan kepada owner Solata Cafe agar memperhatikan atmosphere cafe pada Solata Cafe agar supaya lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Diharapkan kepada seluruh karyawan untuk memaksimalkan lagi pelayanan kepada kosumen sehingga juga ikut meningkatkan kepuasan konsumen. Pengumpulan data pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya sebatas penyebaran kuesioner saja tetapi dapat juga dilakukan dengan pengamatan, dokumentasi, observasi, serta wawancara langsung ke objek penelitian. Kehadiran peneliti pada saat responden melakukan pengisian kuesioner sebaiknya dilakukan, karena responden dapat menanyakan secara langsung butir-butir pernyataan yang tidak dipahami.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M., & Fahmi, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Aplikasi*. Alfabeta, Bandung.
- Angipora. (2009). *Dasar-dasar pemasaran (Kedua)*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ari Medikana, I. N., Ustriyana, I. N. G., & Oka Suryawardani, I. G. A. (2018). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Ulang Pada Kopi Made. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 6(2), 31.
- Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di caturra espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 404–418.
- Gunawan, W. T. (2013). Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2049–2058.
- Hamidah, N., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coklat Klasik Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(5).
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Khotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Khotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen*

- Pemasaran* (13th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Khotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited, United State.
- Levy, M., & Weitsz, B. (2014). *Retailing Management* (9th ed.). Mc Graw Hill Education, United State.
- Lovelock, C. (2011). *Pemasaran jasa: Manusia teknologi, strategi: Perspektif Indonesia* (7th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf, A. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nurjahjo, H., Nurcahyo, R., Marcel, & Rajkawel. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Studi Kasus gerai Donuts Di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnnis Kontemporer*, 2(2).
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumayyah, I., & Rumpak, D. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe , Jakarta Timur. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 3(2), 21–28.
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih Di Kota Ambon. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 97–112.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (2015th ed.). ANDI, Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementsi Ritel Modern* (3rd ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi. *Ebbank*, 10(1), 1–16.

Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 38(2).

Yulianty, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *MANNERS*, 3(1).