

## PENGARUH LOKASI DAN *CAFE ATMOSPHERE* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* DI BELI KOPI SIDOARJO

### *THE INFLUENCE OF LOCATION AND CAFE ATMOSPHERE ON CONSUMER SATISFACTION IN BELI KOPI SIDOARJO*

M. Arif Wicaksono<sup>1</sup>, Suprehatin Siti Romelah<sup>2</sup>, Nazila Wiji Rohma<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo 61218, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo 61218, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo 61218, Indonesia

#### Article info: Research Article

DOI : -

Kata kunci:

Café Atmosphere; Consumer Satisfaction; Lokasi

Keywords:

Café Atmosphere; Consumer Satisfaction; Lokasi

#### Article history:

Received: 27-09-2023

Review: 04-10-2023

Accepted: 27-11-2023

\*Koresponden email:

mad.arifwicaksono@gmail.com

(c) 2023 M Arif Wicaksono, Suprehatin Siti Romelah, Nazila Wiji Rohma



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

#### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *café atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction* di Belikopi Sidoarjo, tepat di Jl. Untung Surapati No. 11, Sidokumpul, Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Belikopi yang jumlahnya 100 responden dengan menggunakan skala likert. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Proses perhitungan menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh negatif terhadap *consumer satisfaction*, sedangkan untuk variabel *café atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Tetapi secara simultan variabel lokasi dan *café atmosphere* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*.

#### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of location and café atmosphere on Consumer Satisfaction at Belikopi Sidoarjo, right on Jl. Untung Surapati No. 11, Sidokumpul, Sidoarjo. The population in this study were Belikopi consumers who were 100 respondents using a Likert scale. The methodology used in this research is to use descriptive quantitative metode. Determination of the sample in this study using accidental sampling, namely anyone who happens or incidentally meets the researcher can be used as a sample. The results of this study indicate that the location variable partially has a negative effect on consumer satisfaction, while the café atmosphere variable partially has a positive effect on consumer satisfaction. But simultaneously the location and café atmosphere variables positively affect consumer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini sedang berkembang dan bergerak maju terutama dalam bidang F&B. Pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam lingkungan persaingan yang ketat. Jika suatu bisnis mampu memuaskan pelanggan dan menghasilkan nilai melalui produk atau layanan berkualitas tinggi, maka bisnis tersebut dianggap mampu bersaing (Sudirman et al., 2020).

Seperti halnya *coffe shop*, *coffe shop* memiliki target pasar yang masih luas dan pengunjungnya pun tidak hanya para pencinta kopi melainkan masyarakat biasa. Ditambah lagi dengan bahan bakunya yaitu kopi yang merupakan komoditas dunia yang telah dibudidayakan lebih dari 50 negara (Nurfalah et al., 2020). Konsumsi kopi nasional sekitar menjadi 314.400 pada tahun 2018, kemudian meningkat lagi menjadi 370.000 ton pada tahun 2021. Dapat diprediksi, kedepannya konsumsi kopi nasional akan terus tumbuh hingga rata-rata sebesar 8,22% per tahunnya (Indahsari & Roni, 2022).

Masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul, minum kopi menjadi salah satu tradisi yang unik untuk menghabiskan waktu bersama. Tradisi itu lah yang menyebabkan minum kopi menjadi sebuah gaya hidup bahkan kebutuhan bagi masyarakat Indonesia.

Minum kopi yang awalnya hanya dirumah, namun sekarang sudah bergeser ketempat lain seperti warung kopi, kedai, dan bahkan *coffee shop* yang bernuansa modern. Maka dari itu terjadi banyak perasaian antar Coffe Shop yang ditunjang dengan semakin meningkatnya penikmat kopi. Konsep yang *Friendly*, kekinian, dan modern cukup menarik para konsumen untuk berkunjung dengan pengalaman minum kopi yang unik dan berbeda.

Kota Sidoarjo sendiri, industri perkopian berkembang mulai tahun 2018, dimana perkembangan ini dipicu dari tingginya daya beli konsumen di Sidoarjo (Yudistira, 2021). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk minuman kopi di Sidoarjo adalah Belikopi Sidoarjo yang terletak di Jl. Untung Surapati No. 11, Sidokumpul, Sidoarjo. Produknya adalah minuman kopi yang diolah kekinian dan juga menjadi bahan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengakomodir gaya hidup masyarakat yang modern, dimana masyarakat memilih untuk menghabiskan waktu luangnya di kafe-kafe yang dapat membuat pelanggan betah.

Dalam membangun sebuah usaha perusahaan harus memiliki sebuah keunikan dan keunggulan tersendiri untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen akan harmonis bahkan sampai melakukan promosi dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth yang menguntungkan perusahaan (Setiyani & Maskur, 2022)). Dalam persaingan yang kompetitif pelaku usaha harus secara mutlak harus dapat memuaskan konsumen, salah satunya adalah dengan menentukan lokasi usaha dan *café atmosphere* sebelum mendirikan *coffee shop*.

Lokasi dan *Cafe Atmosphere* yang diterapkan pada *coffee shop* selalu berbeda-beda. Persaingan yang ketat menjadi faktor utama bagi *coffee shop* untuk menentukan lokasi dan *cafe atmosphere* yang tepat agar

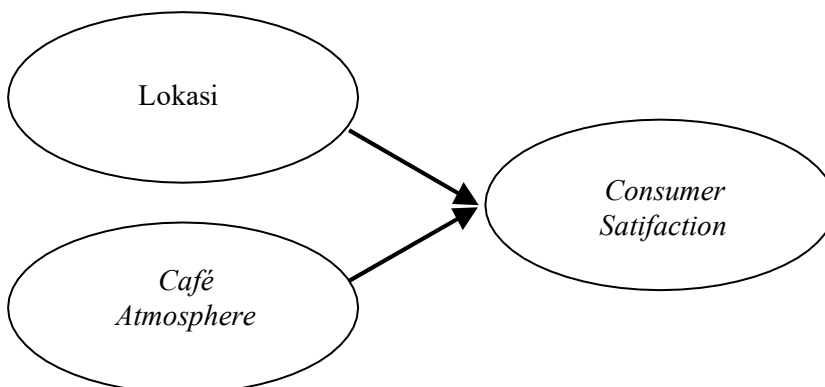
kepuasan konsumen dapat tercipta.

Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. (Fitriyani et al., 2019). Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap kesuksesan atau keberhasilan usaha (Wahyudi & Heriyanto, 2014). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha.

*Café Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Café Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *Atmosphere* dari sebuah café bisa mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen sehingga terjadilah pembelian (Suhairi et al., 2020). Elemen-elemen yang adadi dalam suasana cafe adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma. (Marduwati, 2022). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholihah (2020), Munwaroh & Riptiono (2021), dan Setiyani & Maskur (2022) menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat jadi pertimbangan untuk mendirikan *coffee shop*.

Para pengusaha *coffee shop* diharap lebih untuk mempertimbangkan dalam pemilihan lokasi dan penentuan *café atmosphere* untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumen. Banyak *coffee shop* yang menyajikan menu serupa yang memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar inilah yang mengakibatkan kepuasan konsumen semakinturun. Maka dari itu banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba membuat *coffee shop* yang dimilikinya mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar memiliki nilai berbeda dimata konsumen.

## KERANGKA KONSEPTUAL



## KAJIAN TEORISTIS

### Lokasi

Hermanto et al., (2019) menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan akan didirikan atau dilaksanakan. Pemilihan lokasi usaha harus dibuat secara hati-hati, bahkan penelitian terdahulu menemukan bahwa kesuksesan atau keberhasilan usaha dipengaruhi oleh lokasi usaha (Wahyudi & Lau, 2014). Maka dari itu, menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu hal penting dilakukan bagi pemasar karena pengambilan keputusan yang salah bisa mengakibatkan kegagalan sebelum memulai bisnis. Pemilihan lokasi juga dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan karena ikut serta dalam menentukan tercapainya tujuan bisnis. Lokasi yang tepat dapat menarik calon pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dan juga dapat membuat pelanggan merasakan kenyamanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indahsari & Roni (2022), indikator tolak ukur lokasi terdiri dari 8 (delapan) item, yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau oleh sarana.
- 2) Transportasi Umum.
- 3) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dari jarak pandang normal dengan jelas.
- 4) Lalu lintas (*traffic*).
- 5) Tempat parkir, misalnya tempat parkir yang luas, aman, dan bisa untuk roda dua dan roda empat.
- 6) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat untuk memperluas usaha dikemudian hari.
- 7) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 8) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing disekitar lokasi tersebut.

### Cafe Atmosphere

Budiman & Dananjoyo (2021) mengemukakan, *Café Atmosphere* adalah suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan nilai kesenangan, sukacita, dan kepuasan dengan suasana yang diciptakan saat melakukan pembelian. Sedangkan menurut pendapat Purnomo (2017) sebuah lingkungan yang ditata secara menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan sebagai pendorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *café atmosphere* adalah suasana toko yang diciptakan untuk memberikan tambahan nilai dan kepuasan berupa dukungan interior dan eksterior pada *café* atau toko sehingga dapat menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian.

Berman dan Evans (2007) mengemukakan bahwa ada empat elemen *café atmosphere* sebagaimana disebutkan berikut:

- 1) *General Interior*. *General Interior* merupakan elemen – elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada di sebuah toko. Misalnya, lampu yang terang dengan warna *vibrant color* yang memberikan penerangan yang berbeda dengan lampu remang, suara dan aroma yang berbeda.
- 2) *Interior Display*. *Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana toko. Misalnya adalah papan pengumuman, papan menu, dan papan yang berisikan *quote*.
- 3) *Store Exterior*. *Store Exterior* merupakan eksterior toko yang berpengaruh kuat terhadap *image* toko. dapat mencerminkan kemantapan dan kekokohan serta kepercayaan bagi konsumen. Misalnya, pintu

masuk, etalase, teras dan konstruksi gedung yang menggambarkan citra dan ciri khas toko.

- 4) *Store Layout*. *Store Layout* merupakan rencana untuk menentukan tata letak dan pengaturan jalan didalam toko untuk memudahkan konsumen berlalu – lalang di dalam toko. Misalnya, mengisi luas lantai yangtersedia, pengaturan lalu lintas di dalam toko, dan pemetaan ruangan toko.

*Cafe Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen-elemen yang ada di dalam suasana kafe adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma.

### ***Consumer Satisfaction***

*Consumer satisfaction* atau kepuasankonsumen adalah perasaan konsumen yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) dengan eskpetasi pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan juga bisa didefinisikan perasaan senang atau kecewa dalam diri seorang setelah membandingkan antara penilaian dan harapan terhadap produk (Chandra et al., 2012). Bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuahperasaan senang atau kecewa terhadap produk atau jasa yang timbul dari ekspetasi terhadap kenyataan produk atau jasa.

Kepuasan konsumen bukanlah konsep yang absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan (S. Maulana & Muhajirin, 2021). Adapun indikator - indikator kepuasan konsumen menurut Irawan dalam (Ismail & Yusuf, 2021) adalah 1) Konsumen merasa senang, artinya pelayanan yang diberikan membuat konsumen nyawan. 2) Membeli terus produk atau jasa, yang artinya konsumen akan membeli produk atau jasa secara rutin. 3) Menyarankan produk kepada orang lain, artinya konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan terhadap orang lain. 4) Terpenuhinya ekspetasi konsumen, artinya produk dan layanan diberikan sesuai dengan yang diharapkan atau yang diinginkan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Beli Kopi Sidoarjo yang mana jumlah dari populasi ini tidak diketahui. Teknik sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*. Untuk itu ukuran sampel pada penelitian ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

Z : Skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe : Margin of error dengan tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan rumus pengukuran sampel tersebut maka penentuan ukuran sampel diketahui berjumlah 97 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Alat statistik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Untuk teknik pengumpulan data penelitian digunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert, observasi, dokumentasi dan wawancara tidak terstruktur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Memaparkan karakteristik responden, deskripsi data, analisis dan pembahasan. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kusioner yang dibagikan dan diisi oleh konsumen Belikopi Sidoarjo. Penyebaran kusioner ini dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada konsumen Belikopi Sidoarjo sebanyak 100 lembar kusioner. Kusioner diberikan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ulang sebanyak dua kali.

### Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dibagi dalam beberapa bagian, yaitu:

#### 1. Jenis Kelamin

Dalam pembagian responden berdasarkan jenis kelamin, dikelompokkan menjadi duabagian seperti yang tercantum pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Karakteristik responden berdasarka jenis kelamin.**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	21	21%
Perempuan	79	79%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah peniliti 2023

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden 100 orang. Dapat dilihat bahwa jumlah laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan perempuan yaitu 21 orang dengan persentase 21%. Sedangkan perempuan berjumlah 79 orang dengan persentase 79%. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen yang ada di Belikopi Sidoarjo didominasi konsumen perempuan dari laki-laki.

#### 2. Usia

Dalam pembagian responden berdasarkan usia, dikelompokkan menjadi lima bagian, seperti tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Karakteristik respondenberdasarka usia**

Usia	Jumlah	Presentasi
------	--------	------------

< 17 Tahun	4	4%
17 – 19 Tahun	6	6%
20 – 22 Tahun	77	77%
23 – 25 Tahun	11	11%
>25 Tahun	4	4%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah peneliti 2023

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden usia, dimana dengan jumlah semua responden 100 orang. Dapat dilihat bahwa usia <17 tahun sebanyak 4 responden dengan presentasi 4%. Usia 17-19 tahun sebanyak 6 responden dengan presentasi 6%. Usia 20-22 tahun sebanyak 77 dengan presentasi 77%. Usia 23-25 sebanyak 11 responden dengan presentasi 11%. Usia >25 tahun sebanyak 4 responden dengan presentasi 4%. Keadaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini, responden atau konsumen Belikopi Sidoarjo kebanyakan usia 20-22 tahun.

### 3. Status Pendidikan

Dalam pembagian responden berdasarkan status pendidikan dikelompokkan menjadi tiga bagian, seperti pada tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan status pendidikan.**

<b>Status Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar (SMP/SMA)	3	3%
Mahasiswa	74	74%
Pekerja/wirausaha hawan	23	23%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 3, karakteristik responden berdasarkan status pendidikan dimana dengan jumlah seluruh responden 100 orang. Dapat dilihat bahwa jumlah pelajar (SMP/SMA) sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3%. Mahasiswa sebanyak 74 orang dengan persentase 74%. Pekerja/wirausahawan sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen paling banyak di Belikopi Sidoarjo adalah mahasiswa.

### Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 4. Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>				
<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>

Lokasi	100	12	40	29.57	4.513
<i>Café</i>	100	11	35	26.69	4.336
<i>Atmosphere</i>					
<i>Consumer</i>	100	7	20	14.63	2.650
<i>Satisfaction</i>					
<i>Valid N</i>	100				
<i>(listwise)</i>					

Sumber: data diolah peneliti 2023

Dari Tabel 4 diatas dapat kita lihat bahwa data yang digunakan adalah valid. Kolom N menunjukkan jumlah data yang diproses. Kolom Min (minimum) menunjukkan nilai paling kecil dari data, untuk lokasi (X<sub>1</sub>) nilai minimumnya 12, *café atmosphere* (X<sub>2</sub>) nilai minimumnya 11, dan *consumer satisfaction* nilai minimumnya 7. Sedangkan untuk kolom Max (maksimum) menunjukkan nilai terbesar dari data, untuk lokasi (X<sub>1</sub>) nilai maksimumnya 40, *café atmosphere* (X<sub>2</sub>) nilai maksimumnya 35, dan *consumer satisfaction* nilai maksimumnya 20.

#### Hasil Uji Validitas

**Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Lokasi (X<sub>1</sub>)**

Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil
X1.1	0.615	0.196	Valid
X1.2	0.488	0.196	Valid
X1.3	0.528	0.196	Valid
X1.4	0.413	0.196	Valid
X1.5	0.500	0.196	Valid
X1.6	0.473	0.196	Valid
X1.7	0.500	0.196	Valid
X1.8	0.432	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti 2023

Tabel 5 terlihat bahwa nilai R hitung untuk pernyataan X1.1 sebesar 0.615, X1.2 sebesar 0.488, X1.3 sebesar 0.528, X1.4 sebesar 0.413, X1.5 sebesar 0.500, X1.6 sebesar 0.473, X1.7 sebesar 0.500, dan X1.8 sebesar 0.432. Ini menunjukkan bahwa  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan variabel lokasi (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas *Café Atmosphere* (X<sub>2</sub>)**

Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil
X2.1	0.403	0.196	Valid
X2.2	0.609	0.196	Valid
X2.3	0.595	0.196	Valid



X2.4	0.704	0.196	Valid
X2.5	0.651	0.196	Valid
X2.6	0.665	0.196	Valid
X2.7	0.794	0.196	Valid

Sumber: data diolah penulis 2023

Tabel 6 terlihat bahwa nilai R hitung untuk pernyataan X<sub>2.1</sub> sebesar 0.403, X<sub>2.2</sub> sebesar 0.609, X<sub>2.3</sub> sebesar 0.595, X<sub>2.4</sub> sebesar 0.704, X<sub>2.5</sub> sebesar 0.651, X<sub>2.6</sub> sebesar 0.665, dan X<sub>2.7</sub> sebesar 0.794. Ini menunjukkan bahwa r hitung > r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan variabel *café atmosphere* (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas *Consumer Satisfaction* (Y)**

Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil
Y1	0.647	0.196	Valid
Y2	0.534	0.196	Valid
Y3	0.636	0.196	Valid
Y4	0.754	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti 2023

Tabel 7 terlihat bahwa R hitung untuk pernyataan Y<sub>1</sub> sebesar 0.647, Y<sub>2</sub> sebesar 0.534, Y<sub>3</sub> sebesar 0.636, Y<sub>4</sub> sebesar 0.754. Ini menunjukkan bahwa r hitung > r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan variabel *consumersatisfaction* (Y) dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variable Lokasi (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.782	8

Sumber: data diolah peneliti 2023

Pada Tabel 8 hasil *Reliability Statistics* variabel lokasi (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0.782 untuk 8 item pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* 0.782 > 0.70 artinya item pertanyaan tersebut reliabel.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Untuk variabel *Café Atmosphere* (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.860	7

Sumber: data diolah peneliti 2023

Pada Tabel 9 hasil *Reliability Statistics* variabel *café atmosphere* (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0.860 untuk 7 item pertanyaan. Nilai *Cronbach's Alpha* 0.860 > 0.70 artinya item pertanyaan tersebut reliabel.

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel *Consumer Satisfaction* (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0.813	4

Sumber: data diolah peneliti 2023

Pada Tabel 10 hasil *Reliability Statistics* variabel *consumer satisfaction* (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0.813 untuk 4 item pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* 0.813 > 0.70 artinya item pertanyaan tersebut reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
<b>Unstandardized Residual</b>		
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters</b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12103960
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.091
	Positive	.091
<b>Test Statistic</b>	Negative	-.058
		.091
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.040

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,040 > 0,007, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas**

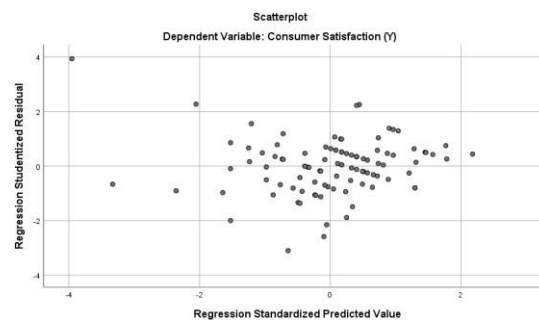
<b>Coefficientas</b>			
<b>Model</b>	<b>Unstan dard B</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>Contents</b>	3.982		
<b>Lokasi (X1)</b>	.121	.477	2.095

<b>Café</b>			
<b>Atmosphere</b>	.265	.477	2.095
<b>(X2)</b>			

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai toleransi lokasi (X1) sebesar  $0.477 > 0.10$  dan *café atmosphere* (X2) sebesar  $0.477 > 0.10$ . Sedangkan untuk nilai VIF dari lokasi (X1) sebesar  $2.095 < 0.10$  dan *café atmosphere* (X2) sebesar 2.095. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

**Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, tidak menunjukkan pola yang jelas, dimana titik- titik pada grafik scatterplots menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedasitas.

**Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi**

<b>R</b>	<b>R Squer</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
.600 <sup>a</sup>	.359	2.143	2.051

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 14 hasil uji autokelerasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson 2.051, nilai ini akan dibandingkan dengan tabel Durbin Watson dengan jumlah N 100 dan menggunakan dua variabel. Maka didapat nilai  $dI = 1.633$  dan  $dU = 1.715$ . Jika  $dU < d < 4-dU = 1.715 < 2.051 < 2.285$ , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi autotokelerasi.

### Uji Hipotesis

**Tabel 15. Hasil Uji t**

<b>Model</b>	<b>Coefficients Std. Error</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
(Constant)	1.494	2.665	.099
Lokasi (X1)	.069	1.753	.083

Café			
Atmosphere	072	3.684	.000
(X2)			

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 11. diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Lokasi terhadap *Consumer Satisfaction* Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki nilai t hitung  $1.753 < t$  tabel  $1.985$  dan nilai Sig.  $0.083 >$  dari  $0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang bearti bahwa Lokasi (X1) tidak berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* (Y), maka  $H_1$  ditolak.

2. *Café Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction*.

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *Café Atmosphere* memiliki nilai t hitung  $3.684 >$  t tabel  $1.985$  dan nilai Sig.  $0.000 <$   $0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang bearti *Café Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* (Y), maka  $H_2$  diterima.

**Tabel 16. Hasil Uji f**

Model	Mean Square	F	Sig
Regression	124.964	27.216	.000
Residual	4.592		
Total			

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji f diatas diketahui nilai f hitung  $27.216 >$  f tabel  $3.09$  dan Sig.  $0.000 <$   $0.05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_3$  diterima yang bearti Lokasi (X<sub>1</sub>) dan *Cafe Atmosphere* (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

**Tabel 17. Hasil Uji Ditermasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.600 <sup>a</sup>	.359	.346	2.143

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 13. Diatas diketahui nila R Square sebesar  $0.594$ . Artinya persentase variabel Lokasi (X1) dan *Café Atmosphere* (X2) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) sebesar  $35.9\%$  dan sisanya  $64.1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Lokasi terhadap *Consumer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap *Consumer Satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, memperoleh nilai t hitung

1.753 lebih kecil dari t tabel 1.985 dengan nilai signifikansi 0.083 lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan Lokasi berpengaruh negatif terhadap *Consumer Satisfaction*. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel Lokasi dengan *Consumer Satisfaction*.

### **Pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan memperoleh nilai t hitung 3.684 lebih besar dari t tabel 1.985 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan *Café Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *Café Atmosphere* dengan *Consumer Satisfaction*.

### **Pengaruh Lokasi dan *café Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis ( $H_3$ ) membuktikan bahwa terdapat pengaruh Lokasi dan *Café Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan memperoleh f hitung sebesar 27.216 lebih besar dari f tabel sebesar 3.09 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi dan *Café Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Lokasi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dengan nilai t hitung sebesar  $1.753 < t \text{ tabel sebesar } 1.985$  dan nilai signifikan sebesar  $0.083 > 0.05$ .
2. *Café Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dengan nilai t hitung sebesar  $3.684 > t \text{ tabel sebesar } 1.985$  dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < \text{ dari } 0.05$ .
3. Lokasi dan *Café Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dengan nilai f hitung sebesar  $27.216 > f \text{ tabel } 3.09$  dengan tingkat signifikan f sebesar  $0.000 < 0,05$ .
4. Persentase Variabel; Lokasi dan *Café Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 35.9% dan sisanya 64.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berman, Barry dan Joel R, E. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*. (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490.
- Chandra, T., Fandy, & Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. CV Andi.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan ,Harga , Dan Lokasi Terhadap. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, 1, 52–60.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Marduwati. (2022). Analisis Faktor Suasana Lingkungan Kafe Dalam Meningkatkan Kenyamanan Konsumen Pada Kafe Teras Wirano Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB)*, 6(2), 63–69.
- Maulana, S., & Muhajirin. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 372–379.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(5), 2021.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 313–318.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133.
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66.
- Suhairi, Novianti, N., & Suryatna, D. (2020). Pengaruh Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Cafe D' Malaka Watansoppeng. *Jurnal MENTASI (Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(1), 67-73.

Wahyudi, N., & Lau, E. A. H. (2014). Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikrodi Kecamatan Sungai Kunjang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3.

Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit Undip.

Yudistira, A. R. (2021). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Coffe Shop "Sehari Sekopi" Sidoarjo dalam Menarik Minat Beli di Masa Pandemi Covid - 19. *Komunikasi Pemasaran*