

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kaloka

Puji Rahayu¹, Muhajirin², Nur Khusnul Hamidah³

¹²³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Pujirahayu.stiebima21@gmail.com¹, jirin.stiebima@gmail.com², nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com³

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kaloka. Kualitas pelayanan yang baik dan suasana kafe yang nyaman merupakan dua faktor penting yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan indikator utama keberhasilan dalam bisnis berbasis layanan, termasuk kafe, karena berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang merupakan pengunjung Cafe Kaloka. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan suasana kafe, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara keduanya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan suasana kafe. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara staf dan pelanggan memainkan peran besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten dan penciptaan suasana yang nyaman dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen di Cafe Kaloka. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga lingkungan kafe yang menyenangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, Kepuasan Konsumen, Cafe Kaloka

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality and cafe atmosphere on customer satisfaction at Cafe Kaloka. Good service quality and a comfortable cafe atmosphere are two important factors that can create a positive experience for customers, which in turn impacts customer satisfaction. Customer satisfaction is a key indicator of success in service-oriented businesses, including cafes, as it contributes to customer loyalty and positive word-of-mouth recommendations. The research method used is a quantitative approach with data collection through surveys. Data were obtained from questionnaires distributed to 96 respondents who were visitors to Cafe Kaloka. This study employed multiple linear regression analysis to determine the extent of the influence of each independent variable, namely service quality and cafe atmosphere, on the dependent variable, which is customer satisfaction. The results of the analysis show that both independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Among the two, service quality was found to have a more dominant influence compared to the cafe atmosphere. This indicates that direct interaction between staff and customers plays a major role in shaping customer satisfaction. The conclusion of this study is that consistently improving service quality and creating a comfortable atmosphere can significantly enhance customer satisfaction at Cafe Kaloka. Therefore, it is recommended that the management continuously innovate in improving service quality and maintain a pleasant cafe environment to retain and increase customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Cafe Atmosphere, Customer Satisfaction, Cafe Kaloka*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk atau pun jasa yang mereka hasilkan (Nofirda & Susanto, 2024). 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 (Marie, 2024).

Berkumpul atau nongkrong di cafe telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia (Sholihah, 2020). 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 (Aryani et al., 2022). 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 (Salsabila et al., 2024).

Situmeang et al (2020) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai sebuah hal yang fokus kepada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan persyaratan yang juga berfokus pada ketepatan dalam waktu dan penyampaian untuk memenuhi ekspektasi dan harapan para pelanggan. Krisdianti dan Sunarti (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut di persepsikan baik, prima dan memuaskan (Siarmasa et al., 2023).

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu factor kunci penentu keberhasilan bisnis. Menurut Lovelock (2007:102-104) yaitu kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan proses pengendalian atas tingkat keunggulan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Martini et al., 2019).

Penciptaan atmosphere (suasana) dan pelayanan yang baik juga di dukung desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti wifi, musik live dan sebagainya merupakan daya tarik yang peting bagi konsumen (Diky Purba Winata & Adiel Kusuma Anugrah, 2023). Menurut Kotler & Keller (2012:61) menyatakan store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (Yulia et al., 2019).

Dengan menciptakan suasana cafe yang menarik dapat memunculkan minat konsumen untuk mengunjungi cafe dan kemudian didukung dengan layanan yang berkuaitas memungkinkan untuk terciptanya kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas dan tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang merasa puas untuk menjadi pelanggan tetap di cafe tersebut (Jayanti & Yulianthini, 2022).

Berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti terhadap cafe kaloka terdapat fenomena masalah terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen dan suasana yang tercipta tidak dapat memberikan kenyamanan dan meningkatkan pengalaman konsumsi bagi konsumen. Fenomena masalah tersebut mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kuliatas Pelayanan dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kaloka**”.

METODE

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif dengan metode Asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antar variable atau lebih (sugyono,2016:112).

B. INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut Creswell (2020) menyebutkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen biasanya berupa alat ukur yang dapat memberikan data numeric atau statisti. Ini berupa kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dapat diukur dengan menggunakan skala.

Tabel 1. Instrumen Penellitian

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengunjungi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*).

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakterustik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dan populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *Cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus *Cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang responden}$$

Keterangan:

n_0 = Ukuran sampel

z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*) atau *1- tingkat* kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknis pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

Menurut sugiyono (2016), menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria:

- 1.)Yang pernah mengunjungi pada cafe kaloka dengan minimal 2 kali mengunjungi
- 2.)Konsumen yang sudah berumur 18 tahun ke atas karna dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

D. LOKASI PENELITIAN

Jl. Pelabuhan TPI, desa Bugis, Kecamatan Sape, Kabupaten Bima.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Menurut Arikunto (2020): Teknik pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Teknik ini bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung, seperti dengan wawancara, kuesioner, observasi, atau studi dokumentasi. Beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian ini antara lain:

a. Observasi

Menurut Mardapi (2020): Observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan secara intensif terhadap objek yang ada dalam suatu lingkungan tertentu. Dalam penelitian, observasi menjadi alat untuk mendapatkan data yang valid terkait fenomena yang terjadi.

b. Kuesioner

Mardapi (2022): Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penggunaan kuesioner dapat mempermudah pengumpulan data dalam jumlah besar.

c. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2020): Studi metode merujuk pada kajian atau penelitian yang dilakukan untuk menganalisis dan mengevaluasi berbagai pendekatan atau teknik dalam suatu disiplin ilmu atau penelitian. Studi ini bertujuan untuk memahami efektivitas, kelebihan, dan kekurangan berbagai metode yang digunakan dalam penelitian.

F. TEKNIK ANALISIS DATA

1.Uji validitasi

Bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dalam kuesioner telah dapat mengukur variabel penelitian yang diinginkan. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2.Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (mustafa,2018:87) standar 0,600 dinyatakan reliabel.

3.Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear ordinary least square (ols) terdapat masalah-masalah asumsi klasik terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multilinear regressioner sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut antaranya:

a. Uji normalisasi

digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalisasi merupakan persyaratan Yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikan) koefisien regresi. Model regresi yang mendekati normal sehingga layak

dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini , uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorof-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak

b. Uji multikolinearitas

Menurut ghozali (2016) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat vif masing-masing variabel independen, jika nilai $vif < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolineritas.

c. Heterokedasitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedasitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya sresid. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. (imam ghozali, 2016: 139-143).

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya).

4. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional atau pun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugyono 2016). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan konsumen

A : konstanta

B1 : koefisien pengaruh variabel x1

X1 : kualitas pelayanan

X2 : suasana cafe

e : eror

5. Koefisien korelasi berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugyono, 2016).

6. koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel tidak bebas (sugyono, 2016).

7. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual.

8. Uji F

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim mengulung, 2015:98).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL DAN PEMBAHASAN ANALISA DATA

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,559	0,300	Valid
	2	0,595	0,300	Valid
	3	0,332	0,300	Valid
	4	0,559	0,300	Valid
	5	0,437	0,300	Valid
	6	0,595	0,300	Valid
	7	0,397	0,300	Valid
	8	0,313	0,300	Valid
	9	0,668	0,300	Valid
	10	0,668	0,300	Valid
	11	0,340	0,300	Valid
	12	0,328	0,300	Valid
	13	0,462	0,300	Valid
	14	0,668	0,300	Valid
	15	0,416	0,300	Valid
Suasana Cafe (X2)	1	0,618	0,300	Valid
	2	0,372	0,300	Valid
	3	0,496	0,300	Valid
	4	0,486	0,300	Valid
	5	0,326	0,300	Valid
	6	0,363	0,300	Valid
	7	0,440	0,300	Valid
	8	0,504	0,300	Valid
	9	0,618	0,300	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,773	0,300	Valid
	2	0,773	0,300	Valid
	3	0,574	0,300	Valid
	4	0,530	0,300	Valid
	5	0,574	0,300	Valid
	6	0,773	0,300	Valid
	7	0,344	0,300	Valid
	8	0,773	0,300	Valid
	9	0,530	0,300	Valid

Hasil pengujian validitas pada tabel 1 diatas adalah pengujian terhadap setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan, suasana cafe dan kepuasan konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini afdalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Ui Reliabilitas Instrumen Penelitian

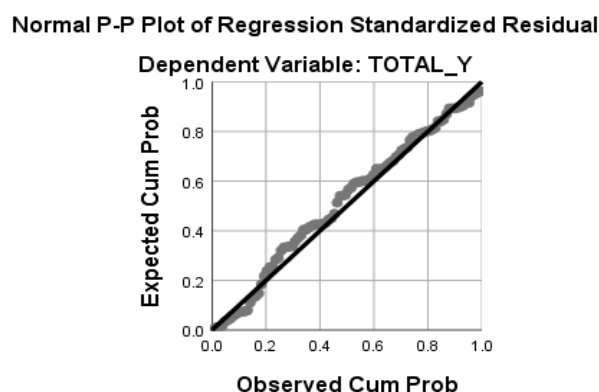
Varian	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	15	0,774	0,600	Reliabel
Suasana Cafe	9	0,792	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	9	0,800	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilotas terhadap item pernyataan yang ditunjukkan oleh tabel 2 diatas menunjukan nilai *cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan (X1), suasana cafe (X2) dan kepuasan konsumen (Y) sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumai Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji Kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Table 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98518661
	Absolute	.072
Most	Positive	.058

Extreme		
Differences	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig sebesar 0,200 atau memiliki nilai > 0.05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variable dependen yaitu kepuasan konsumen berdasarkan masukan variable independent yaitu kualitas pelayanan dan suasana cafe. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

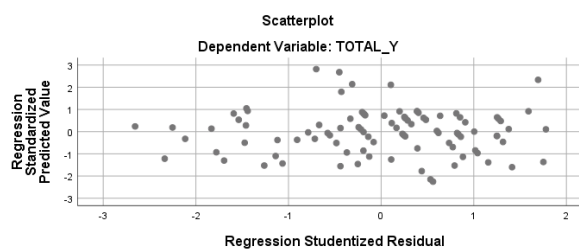
Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Kualitas Pelayanan	.695	1.439
Suasana Café	.695	1.439

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output diatas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable kualitas pelayanan (X1) dan suasana cafe (X2) adalah $0,695 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable variable kualitas pelayanan (X1) dan suasana cafe (X2) adalah $1,439 < 10,00$. Maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisistas



Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variable kepuasan konsumen (Y).

d. Uji Autokorelasi

Table 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.490 ^a	.240	.224	4.51742	2.492

- a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, suasana cafe
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2.492 sehingga diperoleh nilai du pada Distribusi nilai tabel $du=1.7326$ nilai $n=96$ (jumlah sampel) dan $k=3$ (jumlah variabel) dengan nilai signifikan 5% $du(1.7326) < DW (2.492) < 4-2,2674(1,7326)$, maka variabel kualitas pelayanan, suasana cafe dan kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Autokorelasi atau tidak terjadi gejala auto korelasi.

4. Regresi Linear Berganda

Table 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	26.51	3.302		8.028	.000		
Kualitas Pelayanan	.361	.076	.513	4.728	.000	.695	1.439
Suasana Café	-.453	.094	-.523	-4.818	.000	.695	1.439

- a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Y = 26.511 + 0,361 X_1 + 0,094 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 26.511 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan dan suasana cafe dianggap nol, maka kepuasan konsumen akan sebesar 26.511
- Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0,361 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,361 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien pada variabel suasana cafe sebesar 0,094 artinya setiap perubahan variabel suasana cafe (X_2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,094 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

5. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

- a. Koefisien Korelasi

Table 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.224	4.51742

- a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, suasana cafe
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,490. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen dengan korelasi sebesar 0,490 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan Tingkat hubungan kuat.

b. Uji Determinasi

Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi pada table 7 diatas, lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R square*) sebesar 0,240 atau 24% sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan variabel lainnya.

6. Hasil Uji t

table 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	26.51	3.302		8.028	.000		
Kualitas Pelayanan	.1	.076	.513	4.728	.000	.695	1.439
Suasana Café	.361	.094	-.523	-4.818	.000	.695	1.439
	-.453						

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

H1: Experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kaloka

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.728 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($4.728 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada cafe kaloka” **diterima (H1 Diterima)**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dimas Realino et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H2: suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kaloka

Hasil statistik uji t untuk variabel suasana cafe diperoleh nilai t-hitung -4.818 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($-4.818 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Suasana Cafe berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada cafe kaloka” **Diterima (Diterima H2).**

Hasil penelitian ini di dukung oleh peneliti yang dilakukan oleh Purnama dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen.

7. Hasil Uji F

Table 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.046	2	299.523	14.677	.000 ^b
	Residual	1897.860	93	20.407		
	Total	2496.906	95			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Contant), kualitas pelayanan, suasana cafe

H3: kualitas pelayanan dan suasana cafe secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kaloka

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 14.677 dengan nilai F-tabel sebesar 3,70 ($14.677 > 3,70$) dengan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karna nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada cafe kaloka” **Diterima (H3 Diterima)**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2024) bahwa kualitas pelayanan dan suasana cafe secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kaloka.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil anallisa yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kaloka.
- Suasan Cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe laloka.
- Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe kaloka.

REFERENSI

- Bompa , T. (2014). *Periodization Training for Sports-3rd Edition* (Edisi Ketiga). Amerika Serikat : Human Kinetics. Diperoleh dari <https://books.google.com/books?id=Zb7GoAEACAAJ&pgis=1>
- Bompa , T., & Buzzichelli , C. (2014). *Periodization Training for Sports-3rd Edition* (Edisi Ketiga). Amerika Serikat : Human Kinetics. Diperoleh dari <https://books.google.com/books?id=Zb7GoAEACAAJ&pgis=1>
- Pardilla, H. Henjilito , R. & Tort-Martorell, X. (2012). Urutan eksperimen dalam desain faktorial: temuan baru. *Jurnal Statistik Terapan*, 39 (7), 1577–1591.
<https://doi.org/10.1080/02664763.2012.661706>
- Kamp, J.Van Der, dkk. (2015). RICYDE. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte . RICYDE .* Revista Internacional de Ciencias Del Deporte , Jilid 11(39), 33.
<https://doi.org/10.5232/ricyde>
- Ahmed, Y., Abdelhady, D., & Abdien, M. (2020). Guests’ Perception of the Hotel Image: The impact of Servicescape. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 1(1), 70–84.
<https://doi.org/10.21608/sis.2020.43076.1007>

- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 2022.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Atmojo, T. S. (2024). *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) PENGARUH HARGA SUASANA CAFÉ DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI A LONG (Studi Kasus Pada konsumen kopi a long Sampit)*. 4(1), 334–344.
- Aulia, D., Nurul, R., & Mistriani, N. (2024). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi , Citra Merek , dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Grasia Semarang Politeknik Nest , Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Parivisata Indonesia , Indonesia Grasia Semarang . Penelitian ini pen. 10*.
- Aylor, W. K. (1999). Measuring the impact of 3-D seismic on business performance. *SPE Hydrocarbon Economics and Evaluation Symposium*, 265–271. <https://doi.org/10.2118/56851-ms>
- Bajo, L. (2024). *Analisis Customer Journey Pengguna Noabike : Strategi Pemasaran Digital*. 18(October), 107–114.
- Creswell, J. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4(June), 2016.
- Diky Purba Winata, & Adiel Kusuma Anugrah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Ritel Erablue Di Tangerang. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 126–136. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.75>
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Jayanti, N. L. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Fasilitas Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Domestik Objek Wisata Taman Air Tirtagangga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Parivisata*, 5(3), 306–312. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.37309>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15e ed.)*. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Lupiyoadi. (2014). Daftar Pustaka Daftar Pustaka. *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, 20(5), 40–43. https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta++PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Martini, K., Sangging, I. W. B. S., & Merta, M. S. (2019). *The Influence of Customer Satisfaction in Terms of Service Quality and Perceived Value*. 103(Teams 19), 358–362. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.57>
- Nofirda, F. A., & Susanto, P. (2024). Manajemen Pemasaran. In *Widina Media Utama*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Salsabila, A., Mai, A., & Hafizh, Y. (2024). *Analisis Peluang dan Tantangan Kelayakan Bisnis Coffee Shop Kota Ponorogo*. 176–184.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M., & Kristiadi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas. *EDUTURISMA*, 5(1).

- 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.
- Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., Gomies, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). *Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan*. 2(2), 422–434.
- Tita Rohmatul Ummah (1), D. R. U. S. (1907). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi , dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sailendra Restaurant*. X(X).
- Ulfa, A. R. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit. *Journal of Telenursing (JOTING)*, Vol. 6 (2)(1), 314–323.
- Wulandari, G. A., Riski, G. A. A., & Prajitiasari, E. D. (2021). The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 60–70. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1226>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Zeithaml, V. A. (2018). Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, 20(5), 40–43. https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta++PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I