

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mp Di Desa Brenggolo

**Dimas Didik Pramudia**  
Universitas Islam Kadiri

**Ahmad Jauhari**  
Universitas Islam Kadiri

**Beny Mahyudi Saputra**  
Universitas Islam Kadiri

Alamat: Jln. Sersan Suharmaji, No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri

Korespondensi penulis: [dimasdidik1212@gmail.com](mailto:dimasdidik1212@gmail.com)

**Abstract.** *In the current era of globalization, there is intense competition in the business world. Business actors are required to create competitive advantages based on the quality of service and atmosphere in their businesses and strive to provide consumer satisfaction to face business competition. This research aims to determine the results of the influence of service quality, store atmosphere, and consumer satisfaction at Cafe MP in Brenggolo Village. The method used in this research is a quantitative method. The sampling technique in this research is the accidental sampling method. The number of samples in this research was 85 consumers. Data collection techniques include observation, interviews, questionnaires and literature studies, with the help of IBM SPSS version 25. The research results show that Service Quality has a significant (partial) influence on consumer satisfaction, the result value is 8.222 and the significance value is  $0.025 < 0.05$ . Store Atmosphere has a significant (partial) influence on consumer satisfaction, a result value of 9.622 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Service quality and Store Atmosphere influence (simultaneously) on consumer satisfaction at MP Cafe in Brenggolo Village, the *f* test value is 97.549 and the significance value is  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *service quality, store atmosphere, consumer satisfaction*

**Abstrak.** Pada era globalisasi saat ini banyak persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas pelayanan dan suasana pada usahanya dan berupaya memberikan kepuasan konsumen untuk menghadapi dalam persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh dari kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen pada Cafe MP di Desa Brenggolo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 85 konsumen. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen nilai hasil sebesar 8,222 dan nilai signifikansi 0,025 < 0,05. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen nilai hasil sebesar 9,622 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara (simultan) terhadap kepuasan konsumen pada Cafe MP di Desa Brenggolo nilai uji *f* sebesar 97,549 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen.

### LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini banyak persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas pelayanan dan suasana pada usahanya dan berupaya memberikan kepuasan konsumen agar nantinya lebih berkembang dan juga untuk menghadapi dalam persaingan bisnis.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan seorang konsumen ketika membandingkan apa yang ia terima dengan apa yang ia harapkan.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh sekali karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan meningkatkan sebuah kepuasan konsumen serta dapat menciptakan pembelian kembali. Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran atau tingkat keunggulan yang diharapkan untuk dapat memenuhi keinginan dari seorang konsumen (Tjiptono, 2014:268).

*Store atmosphere* juga merupakan aspek yang sangat penting untuk para konsumen dalam memilih tempat bersantai. *Store atmosphere* adalah karakteristik fisik suatu tempat yang dapat menunjukkan image (kesan) yang dapat menarik konsumen (Berman dan Evans, (2012:205).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe MP di Desa Brenggolo”**.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, (2016:59) dalam (Devina dan Yulianto,2022) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi menurut (Kotler dan Keller, (2016:284) adalah sebagai berikut:

1. *Reability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti membantu untuk menyelesaikan masalah, memberikan pelayanan secara handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
3. *Assurance* (Jaminan), mengukur kemampuan dalam tingkat kesopanan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.
4. *Empathy* (Empati), Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami kebutuhan konsumen.

5. *Tangibles* (Berwujud), kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dengan memperhatikan penampilan fasilitas fisik, kenyamanan ruangan dan juga penampilan karyawan sangat diperhatikan.

### ***Store Atmosphere***

Menurut (Kotler dan Keller, (2012:61) dalam (Sukma et al,2020) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan seperti pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli sesuatu.

### **Indikator *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* memiliki beberapa indicator menurut (Berman dan Evans, (2011:509) sebagai berikut:

1. *General Exterior* merupakan karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra tempat tersebut, seperti bagian depan tempat, fasilitas parkir, luas tempat.
2. *General Interior* adalah suatu bagian yang harus dirancang dari bagian dalam tempat tersebut, seperti keadaan lantai, pencahayaan, suhu udara, tempat kasir.
3. *Layout* merupakan perancangan tempat yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan ruangan yang ada pada tempat tersebut. Seperti fasilitas yang disediakan untuk konsumen.
4. *Interior Display*, merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Seperti dekorasi sesuai tema/event dan picture display.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2014) dalam (Putra dan Wimba, 2021) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan seorang konsumen ketika membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, (2015:101) terdapat indicator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan asumsi dan perhitungan. Penelitian ini dilakukan di cafe MP. Jl. Raya Brenggolo, Ds. Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri, Jawa Timur, 64175. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa metode *non-probability sampling* yaitu *Accidental sampling* dengan rumus *slovin* berjumlah 85 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi Pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument. Kriterianya adalah instrumen valid apabila nilai Sig. < 0,05.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,844	0,000	Valid
	X1.2	0,423	0,000	Valid
	X1.3	0,534	0,000	Valid
	X1.4	0,755	0,000	Valid
	X1.5	0,482	0,000	Valid
	X1.6	0,844	0,000	Valid
	X1.7	0,844	0,000	Valid
	X1.8	0,423	0,000	Valid
	X1.9	0,534	0,000	Valid
	X1.10	0,755	0,000	Valid
	X1.11	0,482	0,000	Valid
	X1.12	0,844	0,000	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,842	0,000	Valid
	X2.2	0,811	0,000	Valid
	X2.3	0,841	0,000	Valid
	X2.4	0,708	0,000	Valid
	X2.5	0,689	0,000	Valid
	X2.6	0,708	0,000	Valid
	X2.7	0,842	0,000	Valid
	X2.8	0,841	0,000	Valid
	X2.9	0,708	0,000	Valid
	X2.10	0,842	0,000	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,716	0,000	Valid
	Y.2	0,569	0,000	Valid
	Y.3	0,518	0,000	Valid
	Y.4	0,642	0,000	Valid
	Y.5	0,535	0,000	Valid
	Y.6	0,642	0,000	Valid
	Y.7	0,716	0,000	Valid
	Y.8	0,569	0,000	Valid
	Y.9	0,518	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas untuk semua variabel mendapatkan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek sama, akan menghasilkan data yang sama, indikator dinyatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,878	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,929	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,779	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel  $> 0,60$ , sehingga kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Pengujian Uji Normalitas ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 Uji Normalitas**

Nilai Asymp Sig. (2-tailed)	Taraf	Keterangan
0,211	0,05	Normal

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai signifikan *Asymp. Sig.* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 hasil uji multikolinieritas, sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,707	1,415	Bebas Multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i>	0,707	1,415	

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai Tolerance (X1) sebesar 0,707 dan X2 sebesar 0,707 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF X1 sebesar 1,415 dan X2 sebesar 1,415 yang lebih kecil dari 10,0, dengan demikian model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel bebas tidak terjadi kolerasi.

### Uji Linieritas

Hasil pengujian Uji Linieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 hasil uji linieritas, sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Linieritas**

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,290	0,05	Linier
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,356	0,05	

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil uji linieritas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) memiliki hubungan linier dengan Kepuasan Konsumen (Y) karena memiliki nilai Sig. pada *Deviation From Linearity* >0,05.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji glejtser dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:

**Tabel 6 Uji Heterokedastisitas dengan uji glejtser**

Variabel	Sig	Taraf	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,402	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,239	0,05	

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Dari tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $0,402 > 0,05$  dan nilai signifikasi variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) sebesar  $0,239 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam uji ini tidak menunjukkan terjadinya heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig. T	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,513	8,222	1,98932	0,025	Ha : Diterima
<i>Store Atmosphere</i>	0,648	9,622	1,98932	0,000	Ha : Diterima
Tarif sig					0,05
Konstanta (a)					10,063
F <sub>Hitung</sub>		97,549	3,11	0,000	Ha : Diterima
R Square	0,704				
R	0,839a				

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,063 + 0,513X_1 + 0,648X_2$$

Dari persamaan regresi data diatas maka dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,063 artinya bila Kualitas Pelayanan (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) nilainya tetap atau tidak berpengaruh sama sekali, maka Kepuasan Kosumen (Y) memiliki nilai sebesar 10,063.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,513 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) bertambah sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,513 satuan.
3. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,648 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Store Atmosphere* (X2) bertambah sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,648 satuan.

**Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Analisis Data</b>	<b>Keterangan</b>
Diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	$T_{hitung}$ sebesar 8,222 $> t_{tabel}$ sebesar 1,98932 dengan signifikasi. T (0,025) $< 0,05$	Ha Diterima
Diduga <i>Store Atmosphere</i> (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	$t_{hitung}$ sebesar 9,622 $> t_{tabel}$ sebesar 1,98932 dengan signifikasi. T (0,000) $< 0,05$	Ha Diterima
Diduga Kualitas Pelayanan (X1) dan <i>Store Atmosphere</i> (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	$F_{hitung}$ sebesar 97,549 $> F_{tabel}$ sebesar 3,11 dengan nilai signifikasi. F (0,000) $< 0,05$	Ha Diterima

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2023

**Uji t (Secara Parsial)**

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, uji t dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 8,222  $>$  nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,98932 dan nilai Sig-t 0,025  $<$  0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Café MP di Desa Brenggolo.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, uji t dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  variabel *Store Atmosphere* (X2) sebesar 9,622  $>$  nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,98932 dan nilai Sig-t 0,000  $<$  0,05,



sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Café MP di Desa Brenggolo.

#### **Uji F (Secara Simultan)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $97,549 > F_{tabel}$  sebesar 3,11 dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Cafe MP di Desa Brenggolo.

#### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dapat dijelaskan bahwa Nilai Koefisiensi Determinasi R<sup>2</sup> atau R square sebesar 0,704. Artinya besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 70,4%, sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### **Pembahasan dan Interpretasi**

##### **1. Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe MP di Desa Brenggolo**

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian dengan SPSS diperoleh hasil uji t sebesar 8,222 dengan signifikansi  $0,025 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan, maka konsumen akan timbul persepsi yang baik terhadap pelayanan yang diberikan

##### **2. Pengaruh Secara Parsial Antara *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe MP di Desa Brenggolo**

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X2) memiliki pengaruh yang parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian dengan SPSS diperoleh hasil uji t sebesar 9,622 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere* dari suatu tempat sangat penting sekali diperhatikan karena dapat mempengaruhi kenyamanan dari konsumen dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli sesuatu.

##### **3. Pengaruh Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe MP di Desa Brenggolo**

Adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian dengan SPSS diperoleh hasil uji f sebesar 97,549 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Dapat diimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan *Store Atmosphere*(X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada kosumen Cafe MP di Desa Brenggolo tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe MP di Desa Brenggolo, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe MP di Desa Brenggolo. Hal ini dilihat dari nilai hasil uji t dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 8,222  $>$  nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,98932 dan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ .
2. *Store atmosphere* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe MP di Desa Brenggolo. Hal ini dilihat dari nilai hasil uji t dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 9,622  $>$   $T_{tabel}$  sebesar 1,98932 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Kualitas pelayanan dan *storeatmosphere* berpengaruh bersama-sama secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe MP di Desa Brenggolo. Hal ini dilihat dari hasil uji f dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 97,549  $>$   $F_{tabel}$  sebesar 3,11 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### SARAN

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan (X1) dapat tergolong dalam kriteria sangat tinggi. Sehingga Cafe MP di Desa Brenggolo harus selalutetap menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan dari segi keakuratan dalam melayani dan juga pemahaman akan kebutuhan konsumen, agar muncul persepsi yang baik sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan pada Cafe MP di Desa Brenggolo.

#### 2. *Store Atmosphere*

Secara keseluruhan variabel *storeatmosphere* (X2) dapat tergolong dalam kriteria sangat tinggi. Sehingga Cafe Mp di Desa Brenggolo harus selalutetap menjaga dan mempertahankan *store atmosphere* dari tempat untuk parkir, kebersihan toilet, dan luas ruangan agar para konsumen bisa merasakan kenyamanan dan kepuasan pada Cafe MP di Desa Brenggolo.

### 3. Kepuasan Konsumen

Secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen (Y) dapat tergolong dalam kriteria sangat tinggi. Sehingga Cafe MP di Desa Brenggolo harus selalutetap menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen dari segi pelayanan dan *atmosphere* sehingga konsumen merasakan kepuasan pada Cafe MP didesa Brenggolo.

### DAFTAR REFERENSI

- Berman, B dan Evans, J. R. 2011. *Retail Management: A Strategic Approach*. Edisi 11. Upper saddle River: Prattice Hall Internasional, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Retail Management: A Strategic Approach*. Edisi 9. Pearson Education International. New Jersey.
- Devina, M, A., & Yulianto, A, E. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tenda Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11 (10): 2–16. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4961>.
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks.
- Putra, I, M, B, P., & Wimba, I, G, A. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar.” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1 (2): 744–56.
- Sukma, A, N., Sumaryanto., & Susanti, R. 2020. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Hidden Place By Jox’s Surakarta).” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 20 (2): 167–77. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i2.4319>.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Service, quality & satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.