

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Cafe Lucy's* Kota Padang)

Afzol Rizky Maulana Mulia¹ Mery Trianita²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email: afzolmaulana@gmail.com ; merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Lucy's* Kota Padang. Latar belakang dalam penelitian ini yaitu beragamnya pandangan konsumen. Sebagian pelanggan merasa tidak puas karena kebersihan makanan tidak terjaga (misalnya ada rambut atau tahu basi), pelayanan yang lambat terutama saat berbuka puasa, ketidakjelasan reservasi ruang pertemuan, serta ketidaknyamanan ruangan karena area ber-AC dipakai untuk merokok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Rumus yang digunakan adalah rumus slovin dengan 80 responden. Data diperoleh dari 80 responden yang memiliki yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah mengunjungi *Cafe Lucy's* Kota Padang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan melalui *Measurement Model Assessment* (MMA) yang meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selanjutnya dilakukan analisis nilai *R-Square* dan *Structural Model Assessment* (SMA) yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Lucy's*.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the influence of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Lucy's Cafe in Padang City. The background of this study is the diversity of consumer views. Some customers feel dissatisfied because food hygiene is not maintained (for example, there is hair or stale tofu), slow service especially during breaking the fast, unclear meeting room reservations, and room discomfort because the air-conditioned area is used for smoking. This study uses a quantitative method. The sampling technique in this study is purposive sampling. The formula used is the Slovin formula with 80 respondents. Data were obtained from 80 respondents aged 17 years and above and have visited Lucy's Cafe in Padang City. The data analysis technique in this study uses SmartPLS 3.0 software. The analysis was carried out through Measurement Model Assessment (MMA) which includes testing convergent validity, discriminant validity, and Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Furthermore, an analysis of the R-Square value and Structural Model Assessment (SMA) was used to test the research hypothesis. The results of the study show that store atmosphere and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction at Cafe Lucy's.

Keywords : Consumer Satisfaction, *Store Atmosphere*, and Service Quality

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi Indonesia saat ini tergolong sulit sehingga peluang kerja semakin terbatas. Banyak masyarakat memilih untuk membuka usaha sendiri sebagai alternatif daripada menganggur. Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang pesat karena permintaan pasar yang tinggi. Keberadaan kafe kini tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Daya tarik kafe terletak pada konsep yang menarik, variasi menu yang beragam, serta suasana yang nyaman sehingga digemari terutama oleh kalangan anak muda (Dita Ayu Lestari et al., 2024).

Salah satu kafe yang diminat oleh konsumen di Kota Padang yaitu *cafe lucy's* yang menjadi satu-satunya kafe di kota tersebut dengan jam operasional selama 24 jam dan menyasar semua kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua. Kafe ini berlokasi di Jalan Raya Veteran, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang. *Cafe lucy's* merupakan hasil kolaborasi antara dua pegawai Pemerintah Kota Padang, Shinta dan Riri, yang menggabungkan kafe dan makanan dalam satu tempat usaha. Kafe ini menawarkan 35 jenis minuman, 40 menu makanan, dan 9 pilihan *snack*.. Menurut keterangan manajer *Cafe lucy's*, fasilitas yang disediakan pun cukup lengkap, mulai dari *smoking room*, *meeting room*, ruang salad, akses WiFi gratis, hingga area *indoor* dan *outdoor* yang nyaman. Menu andalan dari *Cafe lucy's* adalah nasi cumi mercon untuk makanan, dan *Signature* untuk minuman.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha kafe, tidak hanya kualitas produk yang menjadi perhatian utama, tetapi juga bagaimana menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan sebuah bisnis, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain (Nasution et al., 2025). Berikut data ulasan kunjungan konsumen *Cafe Lucy's* yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Ulasan Konsumen Terhadap *Cafe Lucy's* Kota Padang

No.	Ulasan
1.	Pengalaman berbuka d sini tidak seru di makanan ada rambut., tahu goreng tengik. Tomatnya ngga seger (mending ga usa d taro). Pesan paket tp sayurinya ngga d kasi. Yg parah lebih prioritasin yg d bungkus drpda yg d makan langsung pas buka. Pas azan baru d anterin makanannya (main course tanpa sayur itu) snacknya belakangan kan kek mana gitu. Rasa makanan biasa aja malahan quesadila(?) tipis bgt dan saosnya meh (saos sambel doang. 30k pula tu). Tahu parah si udh asem ngga kemakan, ngga d kasi potongan harga pula. Area merokok main roomnya.
2.	Kurang nyaman. Karena ruangan ber-AC tp laki2 di dalamnya pada ngrokok. Bikin sumpek. Makanan enak, cuma lama banget disajikan padahal pengunjung tidak terlalu ramai.
3.	pelayanan nya lama, bukber disini sampai jam 8 makanan belum juga keluar, kalo ga siap buka gausah buka deh
4.	Udah booking ruang pertemuan 4 hari yg lalu tapi ga di keep, ga ada solusinya, konfirmasi kurang
5.	Pesan makanan untuk berdua tapi dikasih meja untuk deceptalk. 40x50cm.
6.	Selalu jadi tempat laptopan paling nyaman dan adem. Betah berjam2 dan menu2nya enak enak
7.	Nyaman bgt nongky disini, makanannya juga enakk aku sukaa

Sumber: *Cafe Lucy's* Kota Padang, 2025

Berdasarkan Tabel 1, ulasan konsumen menunjukkan beragam pandangan terkait mutu layanan dan kenyamanan di *Cafe Lucy's*. Sejumlah pelanggan merasa kurang puas, khususnya saat momen berbuka puasa, dengan keluhan mengenai kebersihan makanan seperti ditemukannya rambut, tahu basi, dan tomat tidak segar. Pelayanan dinilai belum optimal karena keterlambatan penyajian, ketidaksesuaian pesanan, serta kurangnya prioritas bagi pelanggan yang makan di tempat. Beberapa pengunjung juga terganggu karena ruangan ber-AC digunakan sebagai area merokok, menciptakan suasana pengap dan kurang nyaman. Meski demikian, sebagian konsumen menilai *Cafe Lucy's* tetap nyaman sebagai tempat bekerja,

bersantai, atau nongkrong karena suasananya sejuk dan mendukung. Menu makanan juga mendapat apresiasi dari segi rasa dan variasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kekurangan pada sisi layanan dan pengelolaan, *Cafe Lucy's* masih memiliki daya tarik bagi pelanggan.

Namun, terdapat permasalahan yang konsisten terkait *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, seperti kebersihan area makan yang kurang terjaga pada jam sibuk, pencahayaan yang kurang optimal, musik yang terlalu keras, serta campuran aroma makanan dan asap rokok yang mengurangi kenyamanan. Di sisi pelayanan, konsumen mengeluhkan keterlambatan penyajian, ketidaksesuaian pesanan, kurangnya perhatian staf, serta minimnya pemahaman staf terhadap menu dan cara menangani komplain. Hal-hal ini menimbulkan kesan bahwa pelayanan belum profesional dan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen.

Untuk memperkuat fenomena penulis melakukan survei awal tentang kepuasan konsumen kepada 30 responden yang merupakan konsumen *Cafe Lucy's* di Kota disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Survei Awal Kepuasan Konsumen *Cafe Lucy's* Kota Padang

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata	
		STS	TS	N	S	SS			
1	Produk makanan dan minuman yang disajikan di Cafe Lucy's selalu memiliki kualitas rasa yang konsisten dan lezat.	3	9	12	2	4	85	2,83	
2	Saya merasa dihargai dan diperhatikan sebagai pelanggan di <i>Cafe Lucy's</i> .	2	8	13	4	3	88	2,93	
3	<i>Cafe Lucy's</i> menunjukkan inisiatif dalam menawarkan bantuan atau saran terkait pesanan saya.	5	12	10	2	1	72	2,4	
4	Jika saya memiliki komplain atau masalah, staf <i>Cafe Lucy's</i> menangani dengan cepat dan efisien.	8	11	3	5	3	74	2,46	
5	Staf <i>Cafe Lucy's</i> bekerja dengan cekatan dan efisien dalam melayani pesanan.	9	14	4	2	1	62	2,07	
Rata-Rata Per Item		18%	36%	28%	10%	8%	381	100%	
		Rata- Rata Tingkat Capaian Responden						2,54	50,8%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui fenomena kepuasan konsumen *Cafe Lucy's* di Kota Padang, dengan rata-rata skor keseluruhan dari lima indikator yang diukur adalah 2,54 dan Tingkat Capaian Responden (TCR), sebesar 50,8% . Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap *Cafe Lucy's* sebesar 50,8% tergolong rendah yang disebabkan oleh pelayanan yang kurang baik dan suasana yang kurang bagus.

Keberhasilan sebuah bisnis erat kaitannya dengan kemampuan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca pembelian, di mana produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak sesuai dengan ekspektasi (Nasution et al., 2025). Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui penilaian dan umpan balik yang diberikan terhadap produk maupun jasa yang diterima (Fadhillah & Nainggolan, 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan persepsi dan pengalaman konsumen agar tercapai kepuasan yang optimal (Effendy et al., 2019).

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *store atmosphere* sebagai desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang mampu merangsang emosi serta persepsi pelanggan (Nursalmah & Sahir, 2025). *Atmosfer* yang tepat mendorong konsumen untuk betah berada di dalam toko sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Nasution et al., 2025). Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Hanif et al., 2024). Pelayanan yang memuaskan mendorong terjadinya pembelian ulang, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sambara et al., 2021; Sucipto, 2024). Dengan demikian, kualitas pelayanan

dapat menjadi faktor penentu loyalitas konsumen sekaligus memperkuat daya saing perusahaan.

Penelitian ini memodifikasi penelitian dari Sitilonga & Saputra (2025), dimana dalam penelitiannya yang menjadi variabel independen yaitu variasi produk dan kualitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini penulis memodifikasi variabel variasi produk menjadi *store atmospher*; hal ini didukung oleh Hanif et al., (2024) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Febriani & Fadili (2021) dalam penelitiannya mengemukakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Lucy's* Kota Padang. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis berupa wawasan, informasi, dan gambaran yang dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait dalam mengembangkan strategi bisnis, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya pada objek sejenis. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, menjadi referensi dalam penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta menambah pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

KAJIAN LITERATUR

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Nasution et al., (2025), kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi setelah pembelian, di mana pilihan yang diambil setidaknya memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, dalam arti harapan yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataannya (Lubis et al., 2023). Febriani & Fadili, (2021), juga menambahkan untuk dapat menarik konsumen dalam jumlah besar, perusahaan selalu melakukannya dengan menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki dan memuaskan konsumen. Hal ini akan membuat perusahaan memberikan produk atau jasa yang sepadan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Maka dapat diartikan kepuasan konsumen muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan persepsi mereka terhadap kinerja atau hasil nyata dari produk atau layanan yang diterima. Kepuasan konsumen diukur menggunakan lima indikator yaitu: Tersedianya produk yang berkualitas, Hubungan baik dengan pelanggan, Kepedulian terhadap pelanggan. Penanganan masalah, dan Dukungan sumber daya manusia

2. *Store Atmosphere*

Indahsari & Bangun, (2024), mendefinisikan *store atmosphere* sebagai rancangan fisik yang bertujuan menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan, menurut Nursalmah & Sahir (2025) *store atmosphere* merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang emosi dan persepsi pelanggan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk. Dengan demikian, *store atmosphere* berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan memengaruhi kepuasan konsumen. *Store atmosphere* diukur menggunakan empat indikator terdiri dari: *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Point of Interest Display*.

3. Kualitas Pelayanan

Kurniawan & Yulianto, (2021), berpendapat kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kemudian Sambara et al., (2023), kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik suatu produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Lebih lanjut, Sari & Amalia (2023), menambahkan pentingnya kualitas pelayanan terletak pada perannya sebagai salah satu aspek utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat menentukan, karena berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan dan posisinya dalam persaingan pasar. Maka dapat dipahami kualitas pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul dan konsisten guna memenuhi atau melampaui harapan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima indikator yaitu: *Tangibility* (Bukti fisik), *Empathy* (Empati), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), dan *Assurance* (Jaminan).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *store atmosphere* menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menarik perhatian dan menjaga kepuasan konsumen. Hubungan antara *store atmosphere* dan kepuasan konsumen terlihat dari bagaimana suasana toko dapat membentuk persepsi positif serta kenyamanan selama berada di dalam toko (Helmi, 2025). Lebih lanjut, Faradannisa & Supriyanto (2022), menambahkan ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana toko, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan dan produk yang ditawarkan Berdasarkan penelitian terdahulu Hanif et al., (2024), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik *store atmosphere* maka kepuasan konsumen akan meningkat, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Cafe Lucy's* di Kota Padang.

2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik agar pelanggan semakin berkembang dan menginginkan segala proses dilakukan secara cepat dan tepat menghasilkan sesuatu yang berwujud dengan pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas. Ruffiansyah & Seno (2020), berpendapat konsumen akan mengatakan puas terhadap pelayanan apabila yang memberi pelayanan memberikan pelayanannya maksimal sehingga pelanggan merasa nyaman. Lebih lanjut Sihura et al., (2023), mengemukakan ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan sesuai harapan, maka kepuasan akan tercipta, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang maksimal tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sitilonga & Saputra (2025) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Cafe Lucy's* di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Cafe Lucy's* Kota Padang dengan populasi penelitian berupa seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di kafe tersebut. Untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui, ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel dengan angka 20 (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $3 \times 20 = 60$ sampel. Namun, untuk meningkatkan akurasi data dan memperluas representasi responden, penelitian ini menggunakan 80 responden yang merupakan konsumen *Cafe Lucy's* Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti, yaitu responden berusia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi *Cafe Lucy's* Kota Padang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Analisis dilakukan melalui *Measurement Model Assessment* (MMA) yang meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selanjutnya dilakukan analisis nilai *R-Square* untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Tahap berikutnya adalah *Structural Model Assessment* (SMA) yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Measurement Model Assessment

Tabel 3, hasil analisis *outer loadings*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Store Atmosphere
KK1	0,820		
KK10	0,864		
KK2	0,856		
KK3	0,857		
KK4	0,810		
KK5	0,846		
KK6	0,868		
KK7	0,831		
KK8	0,803		
KK9	0,911		
KP1		0,724	
KP10		0,822	
KP11		0,708	
KP12		0,737	
KP2		0,799	
KP3		0,777	
KP4		0,739	
KP5		0,798	
KP6		0,832	
KP7		0,811	
KP8		0,865	
KP9		0,822	
SA1			0,744
SA10			0,815
SA11			0,758
SA12			0,746
SA2			0,834
SA3			0,778
SA4			0,784
SA5			0,767
SA6			0,759
SA7			0,761
SA8			0,818
SA9			0,806

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai *outer loadings* pada setiap item pernyataan masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Artinya, item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4, hasil analisis *cronbach' alpha*, *composite reliability*, dan *AVE*

	<i>Cronbach' alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,956	0,962	0,718
Kualitas pelayanan (X1)	0,945	0,951	0,620
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,944	0,949	0,611

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 *Composite Reliability* > 0,7 sehingga data dinyatakan reliabel. Kemudian nilai *AVE* > 0,5 yang menunjukkan bahwa data setiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 5, Hasil Analisis Validitas Diskriminan dengan Metode *Fornell-Lacker Criterion*

	Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Store Atmosphere (X2)
Kepuasan Konsumen (Y)	0,956	0,962	0,718
Kualitas pelayanan (X1)	0,945	0,951	0,620
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,944	0,949	0,611

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil analisis diskriminan dengan metode *fornell lacker criterion* menunjukkan bahwa nilai korelasi variabel kepuasan konsumen dengan variabel itu sendiri adalah 0,847. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sebesar (0,592) dan *store atmosphere* (0,530). Kemudian nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel itu sendiri sebesar (0,788) yang mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasi kualitas pelayanan dengan *store atmosphere* sebesar (0,494). Selanjutnya, nilai korelasi *store atmosphere* dengan variabel itu sendiri adalah sebesar (0,781).

Tabel 6, Hasil Analisis Validitas Diskriminan dengan *heterotrait-monotrait ratio*

	Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Store Atmosphere (X2)
Kepuasan Konsumen (Y)			
Kualitas pelayanan (X1)	0,585		
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,497	0,455	

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis validitas diskriminan dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT antara kepuasan konsumen (Y) dan kualitas pelayanan (X2) tercatat 0,585, antara kepuasan konsumen (Y) dan *store atmosphere* (X1) sebesar 0,497, serta antara kualitas pelayanan (X2) dan *store atmosphere* (X1) sebesar 0,455

Tabel 7, hasil analisis R-Square

	R-Square	R-Square Adj
Kepuasan konsumen	0,425	0,410

Sumber : *Olahan Data SmartPLS, 2025*

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai R square sebesar 0,425. Artinya, besarnya pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Lucy's Kota Padang adalah sebesar 42,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong lemah

Tabel 8. Hasil Analisis Structural Model Assessment

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Store Atmosphere (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,314	3,256	0,001	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,437	5,595	0,000	H2 Diterima

Sumber: *Olahan Data SmartPLS, 2025*

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dari hasil *Structural Model Assessment*, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki *original sample* sebesar 0,314 dengan T statistic 3,256 > T tabel 1,96 dan P value 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini **H1 diterima**.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh *original sample* sebesar 0,437 kemudian T statistik 5,595 > T tabel 1,96 dengan P value 0,000 < 0,05. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian **H2 diterima**.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Lucy's*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,314, T-statistic 3,256 > 1,96, dan P-value 0,001 < 0,05, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana kafe yang ditampilkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penataan suasana yang meliputi kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, hingga dekorasi interior terbukti menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan pengalaman positif pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana kafe yang nyaman dan menarik berkontribusi pada meningkatnya kepuasan konsumen serta mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Helmi (2025) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* membentuk persepsi positif dan kenyamanan pelanggan, serta diperkuat oleh penelitian Hanif et al. (2024) dan Febriani & Fadili (2021) yang sama-sama membuktikan pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis statistik, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Lucy's*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,437, *T statistic* 5,595 > 1,96, dan *P value* 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan. Pelayanan yang ditunjukkan melalui sikap ramah, ketepatan waktu, kecepatan merespons kebutuhan, serta akurasi dalam memberikan informasi dan produk menjadi aspek penting yang membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik telah berkontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan perbaikan kualitas pelayanan di masa mendatang berpotensi meningkatkan kepuasan secara lebih signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rulfiansyah & Seno (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan yang maksimal akan membuat pelanggan merasa puas, serta didukung oleh penelitian Sitilonga & Saputra (2025) dan Sambara et al. (2023) yang sama-sama membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen..

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Lucy's* di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana kafe dan semakin optimal pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pengelola *Cafe Lucy's*. Pertama, disarankan untuk menyediakan layanan pelanggan khusus, menetapkan SOP penyelesaian komplain yang jelas, serta memberikan pelatihan staf agar dapat menangani masalah konsumen dengan cepat dan tepat. Kedua, manajemen kafe dapat melakukan evaluasi desain interior secara berkala, memperhatikan pencahayaan, menjaga kebersihan, serta menyesuaikan konsep dekorasi dengan tren terkini untuk menciptakan atmosfer yang segar dan menyenangkan. Ketiga, peningkatan standar pelayanan perlu dilakukan, mencakup keramahan staf, ketepatan waktu, kecepatan dalam merespons kebutuhan, serta akurasi informasi dan produk agar kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, atau variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan lokasi yang lebih luas akan membantu memperkuat generalisasi temuan dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada kafe-kafe dengan karakteristik berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Dita Ayu Lestari, Ryan Yeremia Iskandar, & Arya Putra Sundjaja. (2024). Eksistensi Cafe dalam Tren Cafe Hopping Sebagai Pengembangan Aktivitas Urban Tourism di Banyuwangi. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1904–1919.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-Issn*, 2598, 4950.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76-94
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368.
- Hanif, M., Limakrisna, H. N., & Anggraen, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Carita Kopi Tamansari Kota Bandung. *Modena: Multidisiplinary Of Management Journal*, 1(1), 90-120.
- Helmi, S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 35-48.
- Indahsari, D. N., & Bangun, M. F. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(2), 197-206.
- Kurniawan, M. R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Lubis, E. F., & Indira, T. T. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Penyet Cindelaras Bagan Batu Kabupaten Rokan Hilir. *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 1-9.
- Nasution, D. P., Halim, A., & Asnora, F. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1311-1322.
- Nursalmah, V. Y., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, dan Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 318-328.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.
- Sari, I. W., & Amalia, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 248-266.c

JURNAL :.....

ISSN : xxxx – xxxx (media online)

Sihura, H. K., Harefa, A. K., & Giawa, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Mawar Desa Tuindrao Kecamatan Amandraya. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 104-122.

Silitonga, A. Y., & Saputra, H. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Hay's Kuphi Corner di Lubuk Pakam. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 273-281.

Sucipto, H. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Jetto Brebes. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 176-186.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (32nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.