

Pengaruh Suasana, Kenyamanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Egi Radiansyah¹, Ayu Andini²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email : egiradiansyah167@gmail.com¹, andiniayu937@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh suasana, kenyamanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke Kalibata *Coffee and Resto*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan cara accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana, kenyamanan, dan fasilitas masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, suasana, kenyamanan, dan fasilitas berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung ke Kalibata *Coffee and Resto*. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pemilik usaha dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan fokus pada perbaikan ketiga faktor tersebut.

Kata Kunci: *Fasilitas, Kenyamanan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Suasana.*

The Influence of Ambience, Comfort, and Facilities on Customer Satisfaction

Abstract

The aim of this study is to explore the impact of ambience, comfort, and facilities on customer satisfaction at Kalibata Coffee and Resto. This research uses a quantitative approach with a sample size of 110 respondents. The sampling technique applied is non-probability sampling through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire, and the sample size was determined using the Hair et al. (2010) formula. The results show that ambience, comfort, and facilities each have a positive impact on customer satisfaction. Overall, ambience, comfort, and facilities contribute positively to the level of customer satisfaction at Kalibata Coffee and Resto. This study offers new insights for business owners in designing effective strategies to improve customer satisfaction, focusing on enhancing these three factors.

Keywords: *Facilities, Consumer Convenience, Consumer Satisfaction, Atmosphere.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan gaya hidup yang semakin berkembang, kegiatan nongkrong di kafe telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas masyarakat urban, khususnya di kalangan generasi muda (Hidayatullah & Zahara, 2020; Luthfianto & Suprihhadi, 2017). Kafe kini lebih dari sekadar tempat untuk menikmati hidangan, tetapi juga menjadi ruang sosial yang multifungsi, di mana orang dapat bersantai, bekerja, atau

bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Tren ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman menikmati waktu luang yang nyaman dan menyenangkan (Hlee et al., 2021; Lai et al., 2018). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis kafe, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mampu membedakan mereka dari pesaing.

Keberhasilan bisnis kafe sangat bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui berbagai aspek seperti suasana yang menyenangkan, kenyamanan, serta fasilitas yang memadai (Handoko, 2023; Tondang et al., n.d.). Suasana yang tercipta di kafe sangat penting, karena tidak hanya mencakup aspek fisik seperti desain interior, pencahayaan, dan aroma, tetapi juga elemen yang lebih abstrak seperti musik yang diputar (Munawaroh & Simon, 2023; Nasrul Efendi et al., 2023). Semua ini berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang membekas di hati pelanggan dan berpotensi mendorong mereka untuk kembali. Suasana yang nyaman dan menarik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan mereka (Alfiansyah et al., 2024; Raniya et al., 2023).

Selain suasana, kenyamanan juga menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kenyamanan ini mencakup berbagai elemen, mulai dari kebersihan tempat, jaminan keamanan, hingga desain ruang yang mendukung berbagai kegiatan pelanggan, seperti bekerja atau berkumpul dengan teman (Jumani & Sukhabot, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas dengan layanan kafe yang memperhatikan kenyamanan fisik dan psikologis mereka (Niazi & Retno Fuji Oktaviani, 2023). Kafe yang memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggannya berpotensi memperoleh tingkat loyalitas yang tinggi.

Fasilitas yang disediakan oleh kafe juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Rayhan Adhitya et al., 2023). Fasilitas seperti akses internet gratis (Wi-Fi), area parkir yang luas, ruang ibadah, hingga area khusus bagi perokok dapat menambah kenyamanan pengunjung, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman mereka. Dalam pasar yang kompetitif, kafe yang mampu menyediakan fasilitas lengkap dan fungsional akan lebih mudah memenangkan hati pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana suasana, kenyamanan, dan fasilitas yang ditawarkan oleh Kalibata *Coffee* and Resto memengaruhi kepuasan konsumennya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membantu pengelola kafe dalam beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di Kalibata *Coffee* and Resto, Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Populasi penelitian adalah konsumen Kalibata *Coffee* and Resto yang jumlahnya tidak diketahui, dengan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Penentuan jumlah sampel mengikuti rumus Hair et al. (2010), yaitu jumlah item pernyataan dikalikan 5, menghasilkan jumlah responden sebesar 110 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner

dengan instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5. Untuk analisis data, digunakan teknik regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna untuk memastikan bahwa kuesioner valid. Validitas kuisisioner diberikan jika pernyataan atau pertanyaannya dapat mengungkapkan metrik yang akan diukur (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Suasana (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,546	0,1874	Valid
2	0,588	0,1874	Valid
3	0,629	0,1874	Valid
4	0,598	0,1874	Valid
5	0,630	0,1874	Valid
6	0,607	0,1874	Valid
7	0,496	0,1874	Valid
8	0,589	0,1874	Valid
9	0,713	0,1874	Valid
10	0,624	0,1874	Valid
11	0,586	0,1874	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Hasil validitas uji kuesioner untuk variabel tersebut Suasana (X_1) menunjukkan bahwa nilai korelasi (r_{hitung}) untuk masing-masing item lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1874. Semua item kuesioner ini dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} untuk setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} . Ini berarti bahwa setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang ingin diukur dengan baik, dan kuesioner dapat digunakan dengan sangat akurat untuk mengumpulkan data terkait suasana.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kenyamanan (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,756	0,1874	Valid
2	0,778	0,1874	Valid
3	0,791	0,1874	Valid
4	0,664	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Kenyamanan (X_2) menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1874. Karena nilai r_{hitung} untuk semua item lebih besar dari r_{tabel} , maka semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Dengan kata lain, setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur elemen yang ingin diukur dengan tepat, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data terkait kenyamanan dengan tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Fasilitas (X3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,778	0,1874	Valid
2	0,788	0,1874	Valid
3	0,775	0,1874	Valid
4	0,714	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Fasilitas (X3) menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1874. Ini menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} kurang dari nilai r_{hitung} untuk semua item. Artinya, setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang ingin diukur, dan kuesioner dapat digunakan dengan sangat akurat untuk mengumpulkan data tentang kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,797	0,1874	Valid
2	0,799	0,1874	Valid
3	0,802	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel tentang kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1874. Ini menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} kurang dari nilai r_{hitung} untuk semua item. Artinya, setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang ingin diukur, dan kuesioner dapat digunakan dengan sangat akurat untuk mengumpulkan data tentang kepuasan konsumen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran dengan data yang dihasilkan oleh objek yang sama (Sugiyono, 2021). Untuk menentukan seberapa andal dan dapat diandalkan alat ukur, reliabilitas diuji untuk mengevaluasi konsistensi konstruk, variabel studi, atau kuesioner, reliabilitas digunakan. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan sama atau konsisten sepanjang waktu, jawaban tersebut dianggap handal atau reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kriteria Croanboach Alpha	Keterangan
Suasana	0,818	0,600	Reliabel
Kenyamanan	0,737	0,600	Reliabel
Fasilitas	0,766	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,744	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha untuk masing-masing variabel berada pada nilai yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,600. Nilai ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, instrumen pengukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan dalam pengukuran yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh responden yang berbeda. Karena koefisien alpha yang lebih tinggi dari 0,600 menunjukkan reliabilitas yang memadai, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konsep pengukur yang digunakan untuk masing-masing variabel penelitian adalah reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memperkuat validitas data yang dikumpulkan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

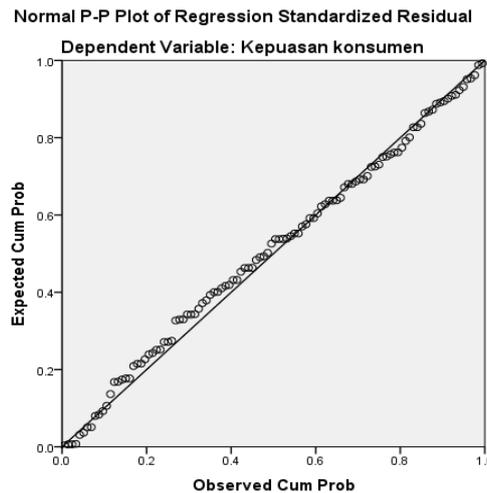
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28004603
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.035
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Jika nilai $\text{Asymp.Sig.}(2\text{-tailed}) > 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai $\text{Asymp.Sig.}(2\text{-tailed}) < 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui nilai $\text{Asymp.Sig.}(2\text{-tailed}) 0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Dengan menggunakan plot p, Anda juga dapat menguji normalitas data dengan mengatakan bahwa distribusi data dianggap normal jika titik-titik mendekati garis diagonal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Gambar (1) menunjukkan plot probabilitas normal regresi standarisasi mendekati dan mengikuti garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

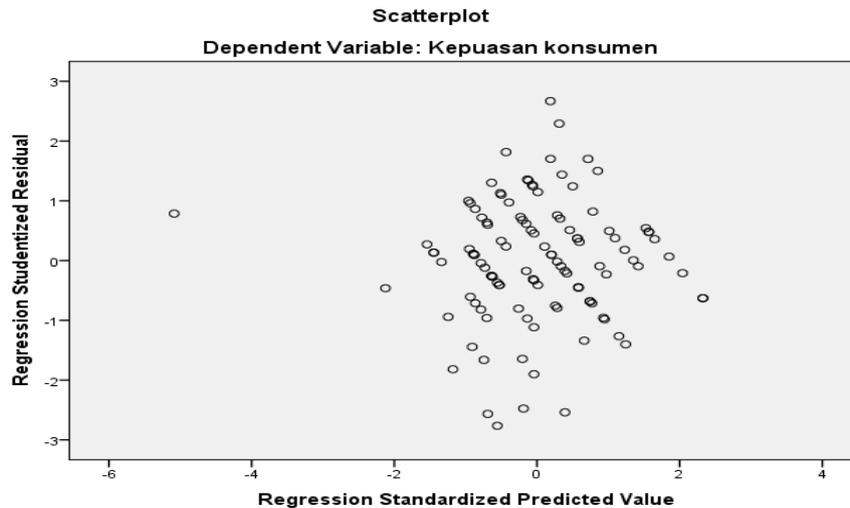
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constan)	-1.299	.886		-1.465	.146		
	X1.Total	.175	.037	.454	4.744	.000	.334	2.991
	X2.Total	.224	.078	.261	2.861	.005	.369	2.712
	X3.Total	.150	.065	.185	2.305	.023	.475	2.107

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai tolerance suasana = 0,334 > 0,10 dan hasil perhitungan VIF suasana sebesar = 2.991 < 10,00 dan nilai tolerance kenyamanan = 0,369 > 0,10 dan hasil perhitungan VIF kenyamanan sebesar = 2.712 < 10,00. Dan nilai tolerance fasilitas = 0,475 > 0,10 dan hasil perhitungan VIF fasilitas sebesar = 2.107 < 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan gejala multikolonieritas dalam penelitian ini. Dengan demikian, masing-masing dari variabel-variabel tersebut dapat dianggap layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Dari gambar (2) di atas, tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut, karena titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola yang jelas.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R^2), yang merupakan ukuran seberapa jauh variabel bebas memberikan informasi tentang variabel terikatnya, adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen untuk variabel dependent.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.666	1.298
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kenyamanan, Suasana				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) hasil pengolahan data sebesar 0,666, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Ini berarti bahwa variabel suasana, kenyamanan dan fasilitas dapat bertanggung jawab atas 66,6% variasi variabel kepuasan konsumen, dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dapat bertanggung jawab atas 33,4% dari variasi tersebut.

Uji T

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan uji parsial. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	-1.299	.886		-1.465	.146
X1.Total	.175	.037	.454	4.744	.000
X2.Total	.224	.078	.261	2.861	.005
X3.Total	.150	.065	.185	2.305	.023

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antar t_{hitung} dengan t_{tabel} Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan $n=110$, tingkat signifikansi 95% dan $k=4$, dan $df= 110-4 = 106$, nilai t_{tabel} sebesar 1,659.

Pertama, uji hipotesis 1 (H_1). Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee* and resto menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.744. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 4.744 > t_{tabel} = 1,659$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga H_1 "Suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee* and resto" terbukti kebenarannya.

Kedua, uji hipotesis 2 (H_2). Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee* and resto menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.861. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 2.861 > t_{tabel} = 1,659$) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga H_2 "Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee* and resto" terbukti kebenarannya.

Ketiga, uji hipotesis 3 (H_3). Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee* and resto menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.305. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 2.305 > t_{tabel} = 1,659$) dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 H_2 diterima, sehingga H_3 "Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee* and resto" terbukti kebenarannya.

Uji F (Simultan)

Pengaruh masing-masing variabel bebas dinilai dengan uji F. Berikut ini adalah hasil perhitungan regresi simultan:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.902	3	123.634	73.378	.000 ^b
	Residual	178.598	106	1.685		
	Total	549.500	109			

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 data diolah 2024

Berdasarkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($f_{hitung} = 73,378 > f_{tabel} = 2,69$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa suasana, kenyamanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga H_4 "suasana, kenyamanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee and resto*" terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasilnya pengujian Semua variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependent (terikat) secara parsial, seperti yang ditunjukkan oleh hasil statistik pengujian. Semua variabel bebas tersebut memiliki dampak positif, yang berarti bahwa lebih besar pengaruh suasana, kenyamanan, dan fasilitas, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di kalibata *coffee and resto*.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis H_2 telah membuktikan terdapat Kenyamanan Terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee and resto*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.861 dengan taraf signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 7,267 > t_{tabel} = 1,659$) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel kenyamanan terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee and resto*.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H_3 telah membuktikan terdapat Kenyamanan Terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee and resto*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.305 dengan taraf signifikansi sebesar 0,023. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 7,267 > t_{tabel} = 1,659$) dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel kenyamanan terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee and resto*.

Pengaruh Suasana, Kenyamanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H_4 telah membuktikan terdapat Suasana, Kenyamanan dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee and resto*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,378 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($F_{hitung} = 73,378 > F_{tabel} = 2,69$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan suasana, kenyamanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel suasana, kenyamanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen kalibata *coffee and resto*.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian memperkaya literatur tentang pengaruh suasana, kenyamanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam industri kafe dan restoran. Secara praktis, temuan ini menyarankan agar pengelola kafe dan restoran fokus pada peningkatan tiga faktor utama, yaitu suasana, kenyamanan, dan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengelola dapat memperbaiki desain interior, menjaga kebersihan, menyediakan fasilitas tambahan seperti *Wi-Fi* gratis, dan menciptakan atmosfer yang nyaman. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menggali faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, serta memberikan wawasan bagi pengelola untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, R., Pamungkas, R. A., & Bakhri, S. (2024). Enhancing Customer Loyalty: Optimizing Barista and Store Atmosphere for Increased Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 1–14. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.657>.
- Handoko, J. L. (2023). PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BERUNDING COFFEE YOGYAKARTA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 3). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2985>.
- Hidayatullah & Zahara. (2020). Hidayatullah, Zahara, 2020. *Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjese*, 6(1), 70–78. <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/download/173/176>.
- Hlee, S., Lee, H., Koo, C., & Chung, N. (2021). Fake Reviews or Not: Exploring the relationship between time trend and online restaurant reviews. *Telematics and Informatics*, 59(April 2020), 101560. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101560>.
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020). Behavioral intentions of different religions: Purchasing halal logo products at convenience stores in Hatyai. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 797–818. <https://doi.org/10.1108/IJIMA-07-2018-0112>.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T. W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014): Future directions and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 114–159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0408>.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/695>.
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>.

- Niazi, H. A., & Retno Fuji Oktaviani. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 191–203. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2264>.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CONSUMER TRUST IN MILLENNIAL COFFEE SHOPS IN BANDA ACEH. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>.
- Rayhan Adhitya, W., Muhammad Paku Sadewo, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). PENGARUH POTONGAN HARGA, FASILITAS TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDOMARET VETERAN MANUNGGAL DELI SERDANG. In *Jurnal Multilingual* (Vol. 3, Issue 2). <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/view/183>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan)*. Bandung: Alfabeta.
- Tondang, G. A., Lathief, M., Nasution, I., & Dharma, B. (n.d.). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12913>.