

PENGARUH SUASANA TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE GARASSI MABUUN KABUPATEN TABALONG

Rindi Tri Rahman*; Saumira Mirnayanti
rinditr16@gmail.com ; Saumira90@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 71571
Email : info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Kafe Garassi merupakan sebuah usaha kuliner yang tumbuh sukses di Kelurahan Mabuun, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan. Keunikan konsep, interior yang estetik, serta harga menu yang terjangkau menjadikan kafe garassi menjadi tempat favorit kalangan muda, pekerja profesional, dan komunitas lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Garassi Mabuun dengan jumlah rata-rata kunjungan sebanyak 600 orang per bulan. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebanyak 86 responden menggunakan teknik *random sampling*. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari studi pustaka. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner skala *likert*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan di kafe garassi mabuun kabupaten tabalong, besarnya pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 32,3%, sedangkan sisanya 67,7% dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Suasana Tempat, Kepuasan Pelanggan, Kafe, Pemasaran Jasa

THE INFLUENCE OF ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT GARASSI CAFE, MABUUN, TABALONG REGENCY

ABSTRACT

Garassi Cafe is a successful culinary business located in Mabuun Urban Village, Tabalong Regency, South Kalimantan. Its unique concept, aesthetic interior, and affordable menu prices have made Garassi Cafe a favorite spot for young people, professionals, and local communities. This research aims to identify and analyze the influence of atmosphere on customer satisfaction. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population for this study comprises all customers of Garassi Cafe Mabuun, with an average of 600 visits per month. A sample of 86 respondents was determined using the Slovin formula and selected through random sampling. Data sources include primary data obtained via questionnaires and secondary data from literature reviews. Data collection techniques involved observation and the distribution of Likert scale questionnaires. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classic assumption tests, simple linear regression analysis, t-test, and the coefficient of determination. The results indicate that atmosphere has an influence on customer satisfaction at Garassi Cafe Mabuun, Tabalong Regency. The magnitude of the influence of atmosphere on customer satisfaction is 32.3%, while the remaining 67.7% is influenced by other factors outside the scope of this research.

Keywords: Atmosphere, Customer Satisfaction, Cafe, Service Marketing

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia bisnis menuntut para pelaku usaha untuk mampu bertahan dan unggul di tengah dinamika pasar. Untuk mencapai keberlangsungan usaha, pelaku bisnis dituntut untuk jeli dalam mengidentifikasi peluang serta menetapkan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan utama dari mendirikan suatu usaha adalah memperoleh pelanggan sebanyak mungkin demi memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, kemampuan dalam membaca peluang pasar menjadi faktor kunci dalam merancang bisnis yang berkelanjutan.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan menghadapi tingkat persaingan yang tinggi adalah industri makanan dan minuman. Sektor ini mencakup berbagai jenis usaha, seperti restoran, rumah makan, jasa boga (*catering*), food court, dan kafe. Khususnya di kota-kota besar di Indonesia, bisnis kafe berkembang sangat pesat. Berbagai konsep dan ide kreatif dihadirkan oleh para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Bahkan, tren pendirian kafe juga meluas ke kota-kota kecil, seiring dengan dukungan regulasi pemerintah yang mempermudah proses perizinan usaha.

Sebagai contoh, di Kota Banjarmasin, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, sektor akomodasi dan penyediaan makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 7,45% pada triwulan pertama. Sejak awal tahun 2000-an, bisnis kafe dan restoran mengalami transformasi signifikan, dari sekadar penyedia makanan dan minuman menjadi bagian dari industri hospitality. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya ekspektasi pelanggan, yang kini tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga pengalaman emosional dan kenyamanan dalam berinteraksi di dalam suatu tempat.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, para pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada produk, namun juga pada pengalaman emosional yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah penciptaan

suasana tempat. Menurut (Arif dan Ekasari, 2021), suasana tempat mencakup elemen desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma yang secara keseluruhan dapat membentuk persepsi dan respons emosional pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penerapan suasana tempat yang menarik, ditambah dengan desain interior yang unik dan fasilitas penunjang seperti *Wi-Fi*, *live music*, serta kenyamanan ruang, terbukti menjadi faktor yang mendorong minat kunjungan pelanggan. Aspek-aspek ini juga berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Menurut (Sholihah, 2020) menyatakan bahwa suasana kafe menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, di mana banyak pelanggan datang karena tertarik pada atmosfer yang ditawarkan, bukan semata-mata pada produk yang dijual.

Menurut (Indrasari, 2019) dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi secara informal kepada orang lain. Hal ini secara langsung meningkatkan basis pelanggan baru dan mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, sehingga menciptakan keberlangsungan usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis, khususnya di sektor jasa seperti industri kafe. Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap layanan dengan kenyataan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Ketika harapan terpenuhi atau bahkan terlampaui, pelanggan akan merasa puas, bahkan cenderung

senang. Tingkat kepuasan ini berperan penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas, serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain melalui ulasan atau promosi dari mulut ke mulut.

Fenomena kepuasan pelanggan tersebut nyata terjadi di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, di mana banyak kafe dengan suasana nyaman, pelayanan cepat, dan desain interior yang menarik berhasil menarik perhatian konsumen dan bahkan menjadi viral di media sosial karena tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Hal serupa juga tampak pada Kafe Garassi Mabuun di Kabupaten Tabalong.

Berdasarkan Hasil observasi lapangan juga menunjukkan bahwa banyak pelanggan memilih datang kembali dalam waktu dekat setelah kunjungan pertama umumnya menyebutkan suasana yang nyaman, interior estetik, pelayanan ramah, pelayanan yang mendukung aktivitas belajar atau bekerja jarak jauh, serta fasilitas pendukung seperti *Wi-Fi* dan *live music* sebagai alasan utama mereka merasa puas dan beberapa di antaranya merekomendasikan kafe ini melalui unggahan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mereka bukan hanya ditentukan oleh harga menu yang terjangkau, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama berada di kafe tersebut.

Meskipun fenomena ini menunjukkan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi, hingga saat ini belum terdapat penelitian kuantitatif yang mengukur secara jelas dan terstruktur seberapa besar pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di Kafe Garassi Mabuun. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian ilmiah untuk mengetahui hubungan antara suasana tempat dan tingkat kepuasan pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan kualitas layanan dalam bisnis kafe.

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, terutama di sektor jasa seperti industri kafe, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan

bisnis. Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya adalah suasana tempat, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, biaya, dan kualitas produk. Dalam konteks ini, Kafe Garassi Mabuun Kabupaten Tabalong menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena keberhasilannya menarik banyak pelanggan dengan konsep suasana yang unik dan nyaman. Berdasarkan pengamatan awal dan temuan di lapangan, terlihat bahwa suasana tempat menjadi aspek yang dominan memengaruhi kesan pelanggan terhadap kafe tersebut. Meskipun demikian, belum ada kajian empiris yang secara khusus mengukur seberapa besar pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk menjaga fokus penelitian dan menghindari bias variabel, penelitian ini dibatasi hanya pada dua variabel utama, yaitu suasana tempat sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, tanpa melibatkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Garassi Mabuun Kabupaten Tabalong? dan (2) Seberapa besar pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan pada kafe tersebut? Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan dan (2) menganalisis seberapa besar pengaruh yang diberikan suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan Kafe Garassi Mabuun.

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua aspek. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan atmosfer tempat usaha. Sedangkan secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi pemilik Kafe Garassi maupun pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran berbasis suasana tempat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Suasana tempat merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran jasa, terutama pada bisnis ritel dan kuliner. Menurut (Arif dan Ekasari, 2021) suasana tempat adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk membentuk persepsi dan respon emosional pelanggan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Elemen ini terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang mendukung kenyamanan pelanggan.

Pendapat ini sejalan dengan pendapat (Babin dan Attaway, 2000) yang menyatakan bahwa suasana fisik suatu tempat dapat membangkitkan emosi pelanggan yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan niat kunjungan ulang. Selain itu, (Baker dan Wakefield, 2010) menambahkan bahwa pencahayaan, warna, dan tata letak adalah komponen penting dalam membangun atmosfer toko atau kafe yang menyenangkan dan meningkatkan waktu kunjungan.

Menurut (Hagtvedt dan Brasel, 2020) menekankan bahwa pengalaman multisensorik meliputi suara, visual, dan aroma dapat menciptakan preferensi merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, suasana tempat yang dirancang dengan baik bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga memperkuat nilai emosional dan psikologis yang dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis jasa adalah ukuran atas terpenuhinya harapan pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas dan cenderung loyal.

Menurut (Indrasari, 2019) ada tiga indikator utama dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan layanan.

2. Minat berkunjung kembali keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Kesiediaan merekomendasikan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut (Tjiptono, 2014) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman layanan yang didasari pada persepsi kualitas, nilai, dan manfaat yang diperoleh. Pelanggan yang merasa puas memiliki kemungkinan besar untuk loyal dan menjadi agen promosi tidak langsung melalui *word-of-mouth*.

Kerangka konseptual adalah suatu model pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan teori yang relevan. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dibangun atas dasar teori yang menyatakan bahwa suasana tempat dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

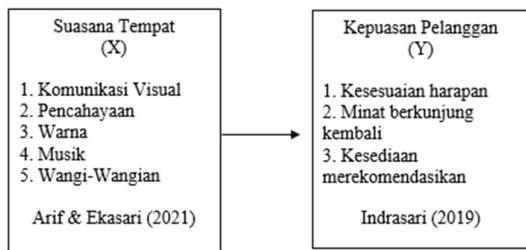
Menurut (Kotler dan Keller, 2016) pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan pelayanan, tetapi juga oleh elemen fisik lingkungan (atmosfer) yang menciptakan kesan emosional terhadap merek atau tempat usaha. Selain itu (Arif dan Ekasari, 2021) mengemukakan bahwa suasana tempat terdiri dari beberapa elemen utama yang menciptakan daya tarik dan kenyamanan, yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Elemen-elemen tersebut secara langsung memengaruhi kenyamanan psikologis pelanggan, yang pada akhirnya berdampak terhadap kepuasan mereka.

Sementara itu, (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh harapan awal dan kenyataan layanan yang diterima. Kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Dengan merujuk pada teori *Stimulus Organism Response (SOR)* yang dikembangkan oleh (Mehrabian dan Russell, 1974) dapat dijelaskan bahwa suasana tempat (stimulus) akan memengaruhi keadaan emosional atau persepsi pelanggan (*organism*), yang pada akhirnya

berdampak pada perilaku dan kepuasan mereka (*response*). Dalam konteks penelitian ini, suasana tempat menjadi stimulus yang memicu kepuasan pelanggan melalui pengalaman sensori dan kenyamanan emosional yang dirasakan saat berkunjung ke kafe.

Adapun yang menjadi anggapan dasar dalam penelitian ini adalah “Ada Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Kepuasan pelanggan”.



Bagan Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (suasana tempat) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh secara statistik dan memberikan hasil yang objektif berdasarkan data angka yang dikumpulkan melalui instrumen terstandar. Penelitian dilaksanakan dalam bentuk survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Garassi Mabuun Kabupaten Tabalong. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola kafe, jumlah rata-rata pelanggan dalam satu bulan mencapai sekitar 600 orang. Mengingat jumlah tersebut cukup besar dan bersifat fluktuatif, maka peneliti menggunakan teknik random sampling untuk menentukan responden, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin

pada tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 86 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali dalam satu bulan terakhir agar dapat memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap suasana kafe dan kepuasan yang dirasakan.-

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang menjadi sampel. Kuesioner disusun menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner menggambarkan indikator dari masing-masing variabel, baik suasana tempat maupun kepuasan pelanggan. Untuk memastikan kualitas instrumen, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku-buku ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, dan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian sebagai pendukung teori dan latar belakang masalah.

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 29. Tahapan analisis data meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka, uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kelayakan instrumen, serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas untuk memastikan distribusi data. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan kaidah etika ilmiah, seperti menjaga kerahasiaan identitas responden, memperoleh persetujuan secara sukarela sebelum pengisian kuesioner, serta menyusun laporan penelitian secara jujur tanpa rekayasa data maupun plagiarisme. Dengan demikian, keabsahan ilmiah

dan integritas akademik tetap terjaga dalam pelaksanaan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 18 Tahun	10	12%
18 – 25 Tahun	9	10%
26 – 35 Tahun	45	52%
> 35 Tahun	22	26%
Total	86	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	42%
Perempuan	50	58%
Total	86	100%
Kunjungan		
Pertama kali	36	42%
1-2 kali sebulan	42	49%
1-2 kali seminggu	2	2%
> 2 kali seminggu	6	7%
Total	86	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pengelompokkan usia responden pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berusia 26-35 tahun dengan jumlah 45 orang yaitu sebesar 52%. Responden berusia >35 tahun dengan jumlah 22 orang sebesar 26%. Responden dengan usia <18 tahun dengan jumlah 10 orang sebesar 12% dan responden usia 18-25 tahun dengan jumlah 9 orang sebesar 10%.

Berdasarkan karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang dengan persentase 42%, sedangkan responden perempuan sebanyak 50 orang dengan persentase 58%. Tabel di atas menjelaskan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Berdasarkan tabel kunjungan kafe menunjukkan bahwa responden dengan kunjungan pertama kali sebanyak 36 orang dengan persentase 42%, kunjungan 1-2 kali sebulan sebanyak 42 orang dengan persentase 49%, kemudian kunjungan 1-2 kali seminggu sebanyak 2 orang

dengan persentase 2% dan kunjungan >2 kali seminggu sebanyak 6 orang dengan persentase 7%. Tabel di atas menjelaskan bahwa kunjungan yang banyak dilakukan yaitu dalam waktu 1-2 kali sebulan.

B. Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 86 responden, uji validitas instrumen variabel suasana tempat (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan r_{tabel} sebesar 0,212, untuk $df = n - k$ yaitu $df = 86 - 2 = 84$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari 10 item pernyataan dinyatakan valid semua baik variabel X maupun Y karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

C. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini dengan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 29, kemudian diinterpretasikan pada nilai r jika tingkat alpha hitung $> 0,60$ maka suatu variabel dikatakan reliabel, sedangkan jika sebaliknya data tersebut tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas Variabel Suasana Tempat

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
X	0,905	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Pada kolom *Cronbach's Alpha* terdapat angka 0,905 untuk variabel suasana tempat yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,905 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel suasana tempat adalah reliabel.

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Y	0,958	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas pada *Cronbach's Alpha* terdapat angka 0,958 untuk variabel kepuasan pelanggan yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,958 > 0,60$),

sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka dikatakan data berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Hasil uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,47498947
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,051
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymptotic Significance (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Significance (2-tailed) ^e		
	Significance	0,171
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0,161
	Upper Bound	0,181
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound ...		
e. Lill 10000 samples seed 1314643744 ...		

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan pengujian lainnya.

2) Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas suasana tempat (X) terhadap

variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Perhitungan ini menggunakan SPSS versi 29. Adapun hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 Hasil uji Analisis Regresi Linear

Model	Coefficients ^a		T	Significance
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3,659	2,240		0,106
Suasana tempat	0,783	0,121	0,576	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 3,659 sedangkan nilai b sebesar 0,783 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis seperti dibawah ini.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,659 + 0,783X$$

Persamaan regresi linear di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 3,659, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,659.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,783 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai suasana tempat, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,783. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

E. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis penelitian terhadap variabel-variabel dengan pengujian yang meliputi uji t (uji signifikansi parsial dan uji koefisien determinasi). Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dilakukan perhitungan pengujian ini dengan menggunakan bantuan SPSS sebagai berikut.

1) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis ini merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada pengaruh atau tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Significance
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	3,659	2,240		1,634	0,106
Suasana tempat	0,783	0,121	0,576	6,453	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil uji t dari di atas menunjukkan nilai t_{hitung} suasana tempat 6,453 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} 6,453 > t_{tabel} 1,988. Sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau *adjusted R²* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (suasana tempat) menjelaskan variabel dependen/terikat (kepuasan pelanggan) serta mengetahui persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	0,331	0,323	3,496

a. Predictors: (constant) Suasana tempat...

b. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah data Peneliti, 2025.

Diketahui sampel dalam penelitian kurang dari 100 maka nilai yang diambil yaitu nilai *Adjusted R Square*, nilai ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dan sisanya merupakan bagian nilai dari variabel yang tidak termasuk di dalam model. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0 – 1, jika nilai mendekati 1 artinya

variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan juga sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka, kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,323 atau 32,3%, sedangkan sisanya yaitu 67,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melalui beberapa tahap untuk mencapai suatu kesimpulan. Penelitian dimulai dengan menyebarkan kuesioner kepada 86 responden, yang kemudian hasil tabulasi data kuesioner diolah dalam berbagai pengujian. Penelitian dianggap telah selesai apabila mampu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan telah lulus berbagai pengujian. Beberapa persyaratan pengujian yang harus dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Adapun berdasarkan tabel *mean* (rata-rata) jawaban angket variabel X diketahui responden memberikan tanggapan yang paling rendah pada item pernyataan X1.1 (suasana di dalam kafe terasa nyaman dan menyenangkan) dan item X1.3 (suhu ruangan di kafe terasa sejuk dan sesuai) dengan nilai rata-rata 3,59. Selanjutnya diketahui tanggapan responden yang tertinggi pada item pernyataan X1.4 (musik yang diputarkan di kafe cocok dan tidak mengganggu) dengan nilai rata-rata 3,69. Kemudian untuk variabel Y diketahui bahwa tanggapan paling rendah berada pada item Y1.2 (pelayanan yang saya terima sangat memuaskan) dengan nilai rata-rata 3,48 dan nilai tertinggi pada item Y1.2 (saya merasa nyaman dan ingin kembali lagi dengan nilai rata-rata 3,69).

Penelitian ini telah melalui uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner untuk variabel suasana tempat (X) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas juga menyimpulkan bahwa variabel suasana tempat (X) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, dengan nilai

Cronbach's Alpha variabel suasana tempat sebesar 0,905 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,958. Pada pengujian reliabel ini masuk pada kategori sangat tinggi. Karena data semua item valid dan reliabel, maka layak untuk dilanjutkan pada pengujian lainnya.

Hasil pengujian selanjutnya adalah uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi pada pengujian ini melebihi 0,05 maka residualnya berdistribusi normal. Begitupun dengan pengujian normalitas grafik *p-plot* dengan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti distribusi normal.

Pengujian analisis regresi linear sederhana yaitu $Y = 3,659 + 0,783X$, sehingga Y merupakan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 3,659, sedangkan X merupakan variabel suasana tempat dengan nilai 0,783. Yang mana hasil dari output ini diketahui bahwa nilai B (*Unstandardized coefficients*) menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan positif. Sehingga berarti jika semakin bagus suasana tempat, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji koefisien determinasi. Pada pengujian uji bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan, dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sedangkan t_{tabel} pengujian ini yaitu 1,988. Sehingga nilai t_{hitung} 6,453 $>$ t_{tabel} 1,988. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dan berarti suasana tempat kafe bagassi mabu'un berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh suasana tempat sebesar 0,323 atau 32,3% yang berarti lebih rendah, sedangkan sisanya yaitu 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Meika Marito Sihombing et al., 2021) di Café Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin yang menunjukkan bahwa suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Begitu juga dengan penelitian (Isna Aminatus Sholihah, 2020) yang mengungkapkan bahwa suasana café memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Merdeka Café Nganjuk. Kesamaan ini memperkuat bukti bahwa elemen suasana tempat seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma mampu menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, (Muhammad Firly Margi, 2024) juga mendukung temuan ini, di mana suasana tempat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan di *OBJ Coffee*. Dalam konteks Kafe Garassi Mabu'un, hal ini tercermin dari tingginya minat pelanggan untuk kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Artinya, suasana tempat bukan hanya menciptakan kesan pertama, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang berujung pada kepuasan dan loyalitas.

Namun, tidak semua penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sama. Penelitian oleh (Clara Rooroh et al., 2020) di Café Casa de Wanea Manado menyimpulkan bahwa suasana kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik pelanggan, segmentasi pasar, atau standar ekspektasi konsumen di wilayah tersebut. Begitu pula dengan penelitian (Francesco Ardhi Wardhana, 2021) yang menunjukkan bahwa suasana tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. Ketidaksignifikanan tersebut dapat dikaitkan dengan rendahnya intensitas elemen atmosferik atau adanya faktor lain seperti harga dan kualitas produk yang lebih dominan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat beberapa temuan terdahulu dan memberikan kontribusi bahwa di konteks lokal seperti Kabupaten Tabalong, suasana tempat memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi relevan terutama karena Kafe Garassi Mabu'un mengusung konsep estetik, nyaman, dan mendukung suasana komunitas, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Oleh karena itu, pengelola kafe disarankan untuk terus memperhatikan dan mengembangkan suasana tempat sebagai bagian dari strategi pemasaran. Elemen-elemen seperti tata letak yang estetik, pencahayaan yang hangat, musik yang sesuai, serta aroma khas menjadi kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian mengenai "Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Garassi Mabu'un Kabupaten Tabalong", maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Ada pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Garassi Mabuun Kabupaten Tabalong.
2. Besarnya pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 32,3%. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R^2), yang berarti suasana tempat memberi kontribusi sebesar 32,3% terhadap variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat penulis kemukakan berkaitan dengan Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Garassi Mabu'un Kabupaten Tabalong adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator (X) Musik, khususnya pada pernyataan "Suhu ruangan di kafe terasa sejuk dan sesuai" memperoleh nilai tertinggi pada suasana tempat. Hal ini berarti bahwa pengunjung merasa suasana kafe termasuk pengaturan suhu sangat mendukung kenyamanan mereka. Sehingga musik dan kenyamanan lingkungan berkontribusi besar terhadap suasana tempat. Sehingga disarankan kafe

sebaiknya mempertahankan pengaturan suhu dan suasana akustik yang nyaman. Jika memungkinkan, lakukan evaluasi berkala terhadap suhu ruangan dan sistem audio agar kualitas tetap terjaga.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator (X) Komunikasi visual dan warna khususnya pada pernyataan Suasana di dalam kafe terasa nyaman dan menyenangkan dan Pencahayaan di dalam kafe mendukung kenyamanan pengunjung, memperoleh nilai terendah pada suasana tempat. Meskipun suasana fisik lain dirasa nyaman, tapi pada aspek ini dianggap belum maksimal. Sehingga disarankan pemilik kafe perlu melakukan penataan ulang warna interior atau pencahayaan. Gunakan warna-warna hangat atau netral yang menenangkan, dan pastikan pencahayaan tidak terlalu terang atau redup agar suasana terasa lebih nyaman.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator (Y) minat berkunjung kembali, pada pernyataan "Saya merasa nyaman dan ingin kembali lagi" memperoleh nilai tertinggi pada kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan kafe sangat berkesan dan mampu mendorong loyalitas pengunjung. Disarankan kafe perlu mempertahankan kualitas layanan dan suasana agar pengunjung tetap memiliki alasan untuk kembali. Bisa juga memberikan program loyalitas pelanggan seperti voucher atau diskon untuk kunjungan berikutnya.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator (Y) kesesuaian harapan pada pernyataan "Pelayanan yang saya terima sangat memuaskan" mendapatkan nilai terendah dari kepuasan pelanggan. Ini berarti ada ketidaksesuaian antara harapan pelanggan atau pelayanan yang diterima atau standar ekspektasi pelanggan yang sangat tinggi. Disarankan manajemen kafe perlu meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, mulai dari kecepatan

penyajian, keramahan staff, hingga ketepatan pesanan. Diperlukan juga pelatihan layanan pelanggan bagi karyawan secara berkala.

5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar penelitian mendatang menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau loyalitas pelanggan sebagai faktor yang juga dapat mempengaruhi kepuasan secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. &. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Kopi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45-52.
- Babin, B. J. (2016). Atmospheric Effects as a Tool for Creating Customer Experience. *Journal of Retailing*, 73(2), 234-246.
- Bahrudin, M. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. . Yogyakarta: Deepublish.
- Daryono. (2011). *anajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Firmansyah, D. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hagtvedt, H. &. (2020). Consumer Response to Atmospheric Effects in Retail Settings. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 432-443.
- Hussain, R. &. (2015). The Influence of Store Atmosphere on Customer Purchase Intention in Retail Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Irawan, H. (2021). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis praktis Riset Komunikasi: Disertasi contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Malau, H. (2017). *Strategi Pemasaran Modern*. . Bandung: Alfabeta.
- Margi, M. F. (2024). Pengaruh Suasana dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di OBJ Coffee. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(5), 577–592.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali pers.
- Prasetyo, A. E. (2018). *Komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyanto, Y. (2010). *Paradigma baru pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rooroh, C. A., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA, Vol.8 No.4*, 130-139.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8, 750–756.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. <https://ppjp.ulm.ac.id/jurnal/index.php/jiabi/index>, Vol.1, No.1, 26-33.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wardhana, F. A. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop

- Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3), 2–19.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 10, Nomor 3, 2-19.
- Wreta, N. R. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Industri Kuliner*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.