

Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Bajawa Flores NTT* di Kota Bekasi

Daeviyani Nur Indahsari^{1,*}, Mic Finanto Ario Bangun¹

¹ Fakultas Psikologi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: 202010515176@mhs.ubharajaya.ac.id, mic.finanto@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: 202010515176@mhs.ubharajaya.ac.id

Submitted: 19/05/2024; Revised: 24/05/2024; Accepted: 25/04/2024; Published: 31/05/2024

Abstract

This study explains the influence of cafe atmosphere on consumer satisfaction of Cafe Bajawa Flores NTT in Bekasi City. This study aims to find out whether there is an influence between cafe atmosphere and consumer satisfaction by involving 115 respondents consisting of Bajawa cafe consumers. The sampling method uses non-probability sampling techniques with sample determination using purposive sampling techniques. The determination of the number of respondents in this study using the help of Gpower 0.18.3 software obtained 115 respondents, who in the process of analyzing statistical data using the help of JASP software version 0.18.3. Based on the results of the Pearson's Correlations correlation test, it is known that the p-value of s is 0.849 with a total significance level of <.001, which can be concluded that there is a relationship between cafe atmosphere and consumer satisfaction, which shows that the level of cafe atmosphere is increasing then the greater the consumer satisfaction and vice versa. Then the regression test results showed that there was an influence with an R² value of 0.723 or equal to 72.3%. Thus, it shows that at one level the cafe atmosphere variable has an influence of 72.3% on the consumer satisfaction variable. So that the hypothesis in this study, namely Ha (alternative hypothesis), is accepted, that there is a relationship between cafe atmosphere and consumer satisfaction of Cafe Bajawa Flores NTT in Bekasi City.

Keywords: *Cafe Atmosphere, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *Cafe Bajawa Flores NTT* di Kota Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dengan melibatkan 115 responden yang terdiri dari konsumen *cafe Bajawa*. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software Gpower 0.18.1.0* didapatkan 115 responden, yang dalam proses analisis data *statistic* menggunakan bantuan *software JASP* versi 0.18.1.0. Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson's Correlations* diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0,849 dengan jumlah taraf signifikansi <.001 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *cafe atmosphere* dengan kepuasan konsumen, yang menunjukkan semakin besar tingkat *cafe atmosphere* maka semakin besar kepuasan konsumen dan sebaliknya. Kemudian pada hasil uji regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh dengan nilai R² sebesar 0,723 atau sama dengan 72,3%. Dengan begitu menunjukkan bahwa dalam satu tingkat variabel *cafe atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 72,3% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu Ha (hipotesis alternatif) diterima, bahwa terdapat hubungan antara *Cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *Cafe Bajawa Flores NTT* di Kota Bekasi.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen*

1. Pendahuluan

Era Globalisasi 4.0 telah membawa perubahan signifikan tidak hanya dalam bidang teknologi, tetapi juga merambah ke berbagai sektor seperti ekonomi, sosial, hukum, dan industri. Pesatnya perkembangan industri menjadi peluang bisnis yang besar bagi para pelaku usaha sehingga hal demikian menarik minat para pelaku usaha untuk mengambil kesempatan emas tersebut dan berlomba untuk menarik konsumen. Banyaknya pelaku usaha yang pada akhirnya menekuni bisnis yang sama dan berlomba untuk mendapatkan konsumen membentuk adanya kompetisi antar usaha yang kemudian menjadikan ketatnya persaingan antar pelaku usaha, (Putri et al., 2014). Dalam situasi ini, pentingnya pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan (Priyono, 2017). Salah satu industri yang tengah mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kuliner, khususnya sektor *coffee shop*. Berbeda dengan konsep warung kopi tradisional, *coffee shop modern* telah mengadopsi konsep *cafe* yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi (Gunawan & Syahputra, 2020).

Pertumbuhannya dapat dilihat dari peningkatan jumlah gerai *coffee shop* di Indonesia, yang menurut riset Toffin, meningkat dari 1.000 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019, (Dahwilani, 2019). Kota Bekasi menjadi salah satu contoh nyata dari fenomena ini, dengan sekitar 1.300 gerai *coffee shop* tersebar di berbagai kecamatan, (Media Perkebunan, 2020). Maraknya pertumbuhan ini membuat konsumen semakin selektif, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan keunikan konsep dan desain sebagai ciri khas yang membedakan mereka dari kompetitor, (Liang, 2012). Hal tersebut justru sering menjadi alasan konsumen memiliki ketertarikan yang lebih sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa tertentu. Dr. Usman Effendi (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan berkaitan dengan sikap, persepsi, motivasi, serta pembelajaran, gaya hidup, keyakinan, kepribadian yang dipengaruhi oleh situasi tertentu dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen juga dijelaskan sebagai bentuk sikap yang ditunjukkan individu ketika menggunakan dan membeli suatu produk atau jasa tertentu, (Mulyana & Maulana, 2013)

Adanya fenomena peningkatan jumlah *coffee shop* sehingga mempengaruhi kebiasaan dan perilaku masyarakat berupa trend nongkrong di *coffee shop* yang meningkat pasca Covid-19 terutama dikalangan generasi milenial, (Telusur Nusantara, 2023). Hal tersebut mencerminkan adanya perubahan kebiasaan masyarakat dalam menikmati kopi dan mencari hiburan ditengah aktivitas. Sejalan dengan data dari Statista seiring dengan perkembangan waktu maka kebiasaan yang dilakukan masyarakat guna pemenuhan kebutuhan hidup menyebabkan meningkatnya minat masyarakat terhadap *trend* budaya minum kopi di *coffee shop* dan resto dibanding membuatnya sendiri dirumah, (dalam Adiwinata et al., 2021). *Trend* tersebut membuktikan bahwa

setiap konsumen memiliki selera dan pilihan yang beragam sebagai cara dalam menikmati kopi untuk mencapai kepuasan, (Afriyanti & Rasmikayati, 2018).

Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, (Nugroho, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya terbatas pada kualitas pelayanan, tetapi juga mencakup harga, kualitas produk, faktor internal konsumen, dan situasi, (Sihombing & Dewi, 2019). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen *Cafe Bajawa* tentu berpotensi pada perilaku pembelian ulang serta loyalitas, bahkan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Namun untuk membangun hal tersebut bukanlah persoalan yang mudah. Adanya faktor psikologis tentu dapat menjadi salah satu hal yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Pulukadang et al., (2021) motivasi, sikap, persepsi, pengetahuan dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Suharno & Sutarno faktor psikologis yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri seseorang dan dapat memberikan pengaruh secara signifikan bagi seseorang untuk memilih dan mengkonsumsi produk atau jasa tertentu (dalam Pulukadang et al., 2021). Dalam konteks ini, *store atmosphere* muncul sebagai elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Novendra et al., 2019).

Store atmosphere, yang didefinisikan sebagai rancangan fisik yang bertujuan menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Novendra et al., 2019), menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Elemen-elemen *store atmosphere* seperti desain visual, tata letak, pencahayaan, warna, musik, dan aroma memiliki potensi untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, (Arif & Ekasari, 2021). Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Silaningsih & Fahrosi (2020) keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang dirancang dengan tepat dan menarik. Semakin menariknya konsep *store atmosphere* maka semakin besar pengaruhnya terhadap ketertarikan konsumen sehingga berpeluang dalam pembelian produk, (Artana et al., 2019).

Cafe Bajawa menjadi studi kasus menarik dalam penelitian ini. Dengan konsep etnik yang khas, mengadopsi nuansa Indonesia Timur, khususnya Flores NTT, *cafe* ini berhasil menciptakan pengalaman unik bagi pengunjungnya. Fasilitas yang lengkap, mulai dari *private room*, wifi, sarana ibadah, hingga *live music* dan *dj performance* menjadi daya tarik tambahan, (Gumilar, 2022). Inovasi utama penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam tentang bagaimana *Cafe Bajawa* berhasil memadukan unsur etnik tradisional dengan *trend* kontemporer untuk menciptakan *atmosphere* yang unik. Pendekatan ini membedakan penelitian ini dari studi-studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada *coffee shop* dengan konsep modern standar (Soebandhi et al., 2020). Dengan menganalisis perpaduan elemen tradisional Flores NTT dan fitur modern seperti *live music* dan *dj performance*, penelitian ini membuka wawasan baru tentang potensi integrasi budaya lokal dalam desain *coffee shop* kontemporer, (Gumilar, 2022). Aspek inovatif lainnya adalah analisis multidimensi *store atmosphere* yang tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik, tetapi juga dimensi sosial dan psikologis. Penelitian ini menggali

bagaimana interaksi sosial di dalam *cafe* dan persepsi konsumen terhadap *brand Cafe Bajawa* berkontribusi pada keseluruhan pengalaman yang dimiliki konsumen, (Pulukadang et al., 2021). Keberhasilan *Cafe Bajawa* tercermin dari tingginya antusiasme pengunjung, bahkan hingga terjadi kepadatan terutama pada akhir pekan.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, (Kristiana & Edwar, 2017). Terdapat juga temuan yang berbeda, menurut Pojoh (2019) menemukan bahwa penampilan fisik, desain toko, dan suasana tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di industri *coffee shop*, dengan studi kasus pada *Cafe Bajawa* di Kota Bekasi. Permasalahan utama yang ingin dijawab adalah sejauh mana elemen-elemen *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks *coffee shop modern*, dan bagaimana *Cafe Bajawa* berhasil mengimplementasikan konsep ini. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam tentang bagaimana kombinasi elemen-elemen tradisional (seperti nuansa etnik) dengan trend modern (seperti live music dan event) dapat menciptakan pengalaman unik yang meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga akan menyelidiki bagaimana strategi ini dapat diadaptasi oleh pelaku usaha lain dalam industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *Cafe Bajawa Flores NTT* di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya literatur tentang pengaruh antara *cafe atmosphere* dan kepuasan konsumen dalam konteks industri *coffee shop* di Indonesia. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merancang strategi *cafe atmosphere* yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing bisnis mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital yang terus berevolusi.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian pengaruh *Cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *Cafe Bajawa Flores NTT* di Kota Bekasi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi deskriptif untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan menyatakan adanya pengaruh antar variabel yang ditunjukkan melalui angka serta membandingkan masing-masing teori yang ada menggunakan teknik analisis data sesuai dengan variabel yang terdapat dalam penelitian, (Sugiyono, 2018). Populasi dan sampel terdiri dari seluruh konsumen *Cafe Bajawa Flores NTT* di Kota Bekasi. Yang dilakukan melalui teknik pengambilan sampel *non probability sampling*

menggunakan cara *purposive sampling*, (Sugiyono, 2018). Dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dikarenakan pengambilan sampel sudah ditentukan berdasarkan karakteristik khusus. Peneliti menggunakan kuesioner dalam proses pengumpulan data, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data penelitian dengan cara memberikan item-item pertanyaan kepada responden untuk diisi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden dan dalam perhitungan statistik menggunakan *software GPower 3.1* untuk menguji pengaruh antara variabel *Cafe atmosphere* dan variabel kepuasan konsumen cafe Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Validitas Alat Ukur Penelitian

Validitas alat ukur penelitian menunjukkan hasil yang baik untuk kedua variable. Skala kepuasan konsumen sesuai dengan batas maksimal > 0,5 maka didapati sebanyak 6 aitem gugur atau tidak layak dari total 26 aitem, sebanyak 20 aitem memiliki batas minimal < 0,5 sehingga aitem tersebut dinyatakan valid.dengan rentang validitas 0,517-0,906. Pada skala store atmosphere sebanyak 18 aitem memiliki batas minimal < 0,5 sehingga aitem tersebut dinyatakan valid dan tidak terdapat aitem gugur, dengan rentang validitas 0,792-0,912. Hal ini menunjukkan bahwa kedua instrumen memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk sesuai dengan subjek penelitian.

Tabel 1. Skala Validitas Penelitian

Variabel	Item Awal	Item Valid	Rentang Veliabilitas
Kepuasan Konsumen	26	20	0,517 – 0,906
<i>Cafe Atmosphere</i>	18	18	0,792 – 0,912

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

3.2. Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas kedua skala menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Skala store atmosphere memiliki skor reliabilitas 0,980, sementara skala kepuasan konsumen memiliki skor 0,976. Berdasarkan kategorisasi Periantalo (2015) kedua skala termasuk dalam kategori "Sangat Reliabel". Ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan stabilitas pengukuran yang tinggi.

Tabel 2. Skala Reliabilitas Penelitian

Variabel	Skor Reliabilitas	Kategori
Kepuasan Konsumen	0,976	Sangat Reliabel
<i>Cafe Atmosphere</i>	0,980	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

3.3. Uji Asumsi Penelitian

Berdasarkan uji asumsi penelitian menunjukkan bahwa data memenuhi syarat normalitas dan homogenitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *Shapiro-Wilk* yaitu dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan uji *Shapiro-Wilk* dengan nilai signifikansi sebesar 0,05, (Goss-Sampson, 2019). Berdasarkan data diatas hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0,732 oleh karena itu dapat diartikan data terdistribusi normal.

Uji homogenitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah populasi pada varian memiliki nilai yang sama atau tidak didasari nilai signifikansi > 0,05 pada setiap variabel. Pada penelitian ini Uji homogenitas dikatakan terpenuhi karena nilai (p) menunjukkan sebesar 0,318 sehingga dapat diartikan data termasuk homogen.

Tabel 3. Uji Asumsi

	Uji Normalitas <i>Shapiro-Wilk</i>	Uji Homogenitas ANOVA
Sig.	0,732	0,318
Keterangan	Terpenuhi	Terpenuhi

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

3.4. Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan data diatas diketahui skor kategorisasi yang dihasilkan sebanyak 78 responden memiliki kategori tinggi dengan persentase 68%, sebanyak 35 responden memiliki kategori sedang dengan persentase 30%, dan sebanyak 2 responden memiliki kategori rendah dengan persentase 2%.

Tabel 4. Kategorisasi *Café Atmosphere*

Kategori	Batas Nilai	Responden	Persentase
Tinggi	≥ 72	78	68%
Sedang	36-72	35	30%
Rendah	<36	2	2%
Total		115	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Merujuk pada hasil mean empirik, maka rata-rata skor yang diperoleh skala *store atmosphere* memiliki kategorisasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *store atmosphere* di *cafe* Bajawa sangat baik secara keseluruhan dan adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berkunjung, (Safitri & Utami, 2017).

Tabel 5. Kategorisasi Kepuasan

Kategori	Batas Nilai	Responden	Persentase
Tinggi	≥ 80	70	61%
Sedang	40-80	43	37%
Rendah	<40	2	2%
Total		115	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan data diatas diketahui skor kategorisasi yang dihasilkan sebanyak 70 responden memiliki kategori tinggi dengan persentase 61%, sebanyak 43 responden memiliki kategori sedang dengan persentase 37%, dan sebanyak 2 responden memiliki kategori rendah dengan persentase 2%. Merujuk pada hasil mean empirik, maka rata-rata skor yang diperoleh skala kepuasan konsumen memiliki kategorisasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sangat puas dengan adanya kesesuaian antara kinerja dan harapan yang telah diterimanya, (Sopiah & Sangadji, 2016).

Kategorisasi yang tinggi pada kedua skala tersebut jika disesuaikan dengan fakta dilapangan dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang datang ke bajawa setiap hari. *Store atmosphere* yang baik cenderung mampu memberikan kontribusi dan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut diperkuat melalui penelitian, (Novendra et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa secara signifikan dan positif *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai statistik $T\ 2,435 > t\text{-statistik}\ 1,96$. Pendapat lain menurut Handoko (2023) bahwa *store atmosphere* beserta seluruh indikatornya mampu memberikan kepuasan terhadap Berunding Coffee Yogyakarta.

3.5. Uji Korelasi

Berdasarkan data tabel 4, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.849 dengan jumlah taraf signifikansi (p) sebesar $< .001$ yang menunjukkan terdapat hubungan antara variabel *cafe atmosphere* dan kepuasan konsumen.

Tabel 4. Uji Korelasi *Pearson's r*

Variabel		Store Atmosphere	Kepuasan Konsumen
1. <i>Cafe Atmosphere</i>	Pearson's r	-	0,849
	p-value	-	< ,001
2. Kepuasan Konsumen	Pearson's r	0,849	-
	p-value	< ,001	-

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Maka berdasarkan penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa (H_a) Hipotesis alternatif diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *cafe atmosphere* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Maka sebaliknya semakin rendah *cafe atmosphere* maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan Nursalim (2023) Jika r bernilai (+) maka peningkatan pada satu variabel akan diikuti dengan peningkatan variabel lainnya.

3.5. Uji Regresi

Tabel 5. Uji Regresi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RME
Ho	0,000	0,000	0,000	15,746
Ha	0,850	0,723	0,718	8,358

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan data tabel 5, menunjukkan bahwa nilai R² yaitu sebesar 72,3%. Dengan begitu menunjukkan bahwa dalam satu tingkat variabel *cafe atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 72,3% terhadap variabel kepuasan konsumen dan 27,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hal tersebut sejalan dengan menurut Pulukadang et al (2021) motivasi, persepsi, keyakinan, pengetahuan dan sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga diyakini memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen karena dapat menciptakan kesan yang positif, (Putro, 2014). Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga diyakini memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen karena dapat menciptakan kesan yang positif, (Putro, 2014). Malik et al., (2013) mengatakan hal serupa bahwa kualitas pelayanan, termasuk aspek penampilan fisik, penampilan karyawan dan kualitas makanan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian lain juga menyatakan bahwa variasi menu yang beragam berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, (Baiomy dkk., 2019). Selain itu citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui persepsi positif yang dimiliki konsumen, (Kurniawati dkk., 2014).

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *cafe atmosphere* dan kepuasan konsumen di *cafe Bajawa Flores NTT* di Kota Bekasi. Hipotesis alternatif yang diterima mengonfirmasi bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti semakin baik *cafe atmosphere* yang diciptakan oleh *cafe*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Lebih lanjut, uji kategorisasi mengungkapkan bahwa kedua variabel, yaitu *cafe atmosphere* dan kepuasan konsumen, berada pada kategori yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang positif terhadap suasana toko dan tingkat kepuasan mereka sebagai konsumen *cafe Bajawa Flores NTT* di Kota Bekasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan *cafe atmosphere* memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen di *cafe* tersebut.

Daftar Pustaka

Adiwinata, N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 14(2), 189–202. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). *Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor*.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. ., & dkk. (2019). *Pengaruh Store Atmosfer, Display Produk, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying* (Vol. 8).
- Dahwilani, D. M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*.
- Dr. Usman Effendi, S. S. (2016). *Psikologi Konsumen.pdf*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Drs. M. Nursalim Malay, M. s. (2023). *Belajar Mudah & Praktis Analisis Sata dengan SPSS dan JASP*.
- Goss-Sampson, M. A. (2019). Statistical Analysis In JAPS: A Guide For Students. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9980744>
- Gumilar, I. (2022). *Bajawa Coffee Flores NTT, Kafe Musik Paling Hype di Bogor*.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosfer dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 01, 2337–6708.
- Liang, W.-K., & Wu, R.-A. (2012). *Analysis of Coffee Shop Market - A Case Study of UK*.
- Media Perkebunan. (2020). *UMKM Kota Bekasi Sajikan Kopi Khas*.
- Mulyana, M., & Maulana, M. (2013). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan*. 1(2), 195–204.
- Novendra, D., Benar, & Masykura, I. (2019). *Pengaruh Store Atmosfir terhadap Revisit Intention yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei pada Konsumen Klinik Bioderm Padang)*.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, VII, 158–174.
- Periantalo, J. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Asyik, Mudah & Bermanfaat.pdf*.
- Pojoh, dkk. (2019). Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*.
- Priyono, P. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada McDonald's. *Journal of Global Economics*, 05(02). <https://doi.org/10.4172/2375-4389.1000247>
- Pulukadang, A., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Quality Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(6), 25–37.
- Putri, L., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol (Vol. 15, Issue 2).

Putri, S. A., & Siaino. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Tipe Cafe Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (PTN)*, 8(2), 784–790.

Sihombing, I. ., & Dewi, I. . (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Grip Penerbit CV. Budi Utama.

Silaningsih, E., & Fahrosi, M. (2020). Strategi Store Atmosfer Pada Rumah Makan Soto Bogor Maamar Jakarta. In *Jurnal Visionida* (Vol. 6).

Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere On Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Telusur Nusantara. (2023). *Kopi Bajawa Flores Bekasi, Harga Menu & Lokasi*.