

# Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen Jardin Café Bandung

Bobby Rivaldy Hikmah, Ratih Tresnati, & Septiana Ayu Estri Mahani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

bobbyrivaldyhikmah@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, estrimahani@gmail.com

**Abstract**—*This study aims to determine the implementation of store atmosphere and store location at Jardin Café Bandung, and to determine the responses of respondents regarding store atmosphere and store location at Jardin Café Bandung, and to find out how much influence the store atmosphere and store location on consumer satisfaction at Jardin Café Bandung. The sample in this study were taken as many as 100 people and the methods used were descriptive and verification and operates the calculation using the SPSS 23. The data in this study used a survey method through a questionnaire filled out by consumers. Data obtained using multiple regression analysis. The results of this study concluded that 1) Store atmosphere at Jardin Café Bandung was in the sufficient category. 2) The store location at Jardin Café Bandung is in the fair category. 3) Customer Satisfaction at Jardin Café Bandung is in the moderate category. 4) Store atmosphere has a significant effect on customer satisfaction. 5) store location has a significant effect on customer satisfaction. It can be concluded that the store atmosphere and store location variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords**—*Store Atmosphere, Store Location, Consumer Satisfaction.*

**Abstrak**—*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan store atmosphere dan store location pada Jardin Café Bandung, dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai store atmosphere dan store location pada Jardin Café Bandung, serta untuk mencari seberapa besar pengaruh store atmosphere dan store location terhadap kepuasan konsumen pada Jardin Café Bandung. Sample dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang dan metode yang digunakan adalah Deskriptif dan Verifikatif dan mengoperasikan perhitungan menggunakan SPSS 23. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Store Atmosphere pada Jardin Café Bandung termasuk kategori cukup. 2) Store location pada Jardin Café Bandung termasuk kategori cukup. 3) Kepuasan Konsumen pada Jardin Café Bandung termasuk kategori cukup. 4) Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 5) store location berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere dan store location secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.*

**Kata Kunci**—*Store Atmosphere, Store Location, Kepuasan*

## Konsumen Pendahuluan

### I. PENDAHULUAN

Café adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum (Atmodjo, 2005:7). Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, Café juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi café yang utama. (Tarigan, 2013).

Bandung merupakan kota yang menjadi trend fashion dan tujuan wisata, salah satunya wisata kuliner. Kekayaan kuliner di kota Bandung menjadikannya salah satu yang juga dijuluki sebagai kota dengan surganya kuliner, makanan lezat berlimpah ruah di kota ini, baik di kafe maupun di warung kaki lima. Berbagai jenis makanan dan minuman tradisional juga menjadi andalan. Selain itu, tempat-tempat makan di kota Bandung sangatnya unik dan menarik, sehingga kuliner juga menjadi salah satu potensi untuk menyedot wisatawan agar berkunjung ke kota Bandung.

Kuliner menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat di kota Bandung. Sehingga menjadi persaingan ketat dalam berbisnis kuliner. Selain rasa yang lezat, sajian yang unik dan menarik serta kreatif juga menjadi andalan untuk menarik pelanggan. Hal inilah yang menjadikan wisata kuliner di kota Bandung berbeda dengan tempat wisata kuliner di kota lain, sehingga para wisata kuliner juga datang dari berbagai daerah diluar kota Bandung. Bandung menyimpan sejuta rasa kuliner, berbagai ragam makanan lezat dapat ditemukan disepanjang kota Bandung, baik ditempat wisata, ditengah kota maupun disepanjang jalan kota Bandung

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha memberikan Store Atmosphere seperti apa yang diinginkan konsumen yang mengikuti perkembangan zaman demi memberikan kepuasan konsumen. Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz, "Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere". Yang dapat diartikan bahwa perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko.

Dalam bisnis, penentuan lokasi (Store Location) sangat penting. Bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Beberapa hal yang secara umum dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis café, terutama dalam hal menciptakan traffic pengunjung (kepadatan pengunjung untuk membeli), antara lain adalah transportasi, daur hidup lokasi, parkir aman, dan kelengkapan (Nurendah dan Mulyana, 2012). Oleh karena itu, jika kita hendak membuka suatu cafe, hal utama yang perlu diperhatikan adalah dari lokasinya.

Tujuan suatu bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono, 2008:24, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Setiap orang atau perusahaan harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi segala kebutuhan mereka bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Membuat konsumen merasa puas adalah keinginan setiap perusahaan. selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa pelayanan akan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat konsumen membutuhkan kebutuhan yang sama dikemudian hari.

Adapun teori keterkaitan mengatakan, Menurut Levy & Weitz (2001:491) dalam Lili Harlina Putri (2014:4) store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Tjiptono (2014:56) mengatakan bahwa mood dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut.

Café yang dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu Jardin Café Bandung, dalam perjalannya Jardin Café menawarkan *Store Atmosphere* yang cukup baik dengan menawarkan konsep nuansa alam yang super asri dan hijau serta asik untuk berkumpul dengan keluarga, teman dan bagus untuk foto foto.

Jardin Café terletak di Jl. Cimanuk No.1A Kota Bandung, yang dimana seperti kita ketahui lokasi tersebut cukup strategi karena berada di tengah-tengah Kota Bandung dan dekat dengan pusat keramaian,

Sedangkan fakta dilapangannya, sejumlah masyarakat menyatakan sebaliknya, dimana sejumlah konsumen merasa tidak puas dengan *Store Atmosphere* dan *Store Location* pada Jardin Café Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari sejumlah konsumen yang memberikan ulasan melalui media sosial Jardin Café dan dapat dilihat dari jumlah tabel pengunjung yang berkurang setiap bulannya.

**TABEL 1. JUMLAH PENGUNJUNG PADA JARDIN CAFÉ BANDUNG TAHUN 2019-2020**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli	2.213
2	Agustus	2.098
3	September	1.782
4	Oktober	1.505
5	November	1.098
6	Desember	879
7	Januari	609

Sumber : Jardin Café Bandung

Berikut adalah fakta dilapangan pada jardin café yang diperkuat dengan prasurvey peneliti :

1. Store Atmosphere pada Jardin Café masih memiliki kekurangan, hal tersebut dikarenakan dekorasi kurang sesuai, fasilitas waiting list yang tidak memadai, space meja yang terlalu berdekatan, kebersihan yang kurang serta kurangnya kanopi sehingga membuat tidak nyaman ketika datangnya hujan.
2. Store location pada Jardin Café kurang strategi, hal tersebut dikarenakan lokasi café berada di jalan yang tidak terlalu besar, papan toko tidak terlihat jelas karena terhalang oleh pohon besar, kurangnya dan kurangnya lahan parkir

Berdasarkan Fakta dilapangan di atas, dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dengan jardin café bandung. Hal tersebut bisa membuat dampak pada perkembangan Café.

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Store Atmosphere* pada Jardin Café Bandung?
2. Bagaimana *Store Location* pada Jardin Café Bandung?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada Jardin Café Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Jardin Café Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *Store Location* terhadap

Kepuasan Konsumen pada Jardin Café Bandung?

6. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen pada Jardin Café Bandung?

Dan peneliti menjabarkan tujuan penelitian ini secara umum, yaitu:

1. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* pada Jardin Café Bandung.
2. Untuk mengetahui *Store Location* pada Jardin Café Bandung.
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada Jardin Café Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Jardin Café Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen pada Jardin Café Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen pada Jardin Café Bandung.

## II. LANDASAN TEORI

### Store Atmosphere

Menurut **Levy & Weitz (2014:507)** “*Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Menurut **Christina Whidya Utami (2014:255)** “Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Menurut **Berman & Evan (2014)** *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

### Store Location

Lokasi Cafe seharusnya mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7) Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri yuni Widowati (Dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari

Dalam hal ini lokasi menjadi tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang sehingga dapat memaksimalkan laba

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”.

Dari definisi di atas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

### Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Antara *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dari penyataan di atas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik konsumen untuk kepuasan konsumen, agar konsumen berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain *store atmosphere* yang di lakukan dengan baik dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Denny Eka Syahputra (2015) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Hubungan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson, 2014:268). Lokasi adalah aspek penting dari strategi distribusi, meskipun bukan bagian lingkungan internal. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke tujuan, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola pembelian konsumen secara signifikan. Ketika outlet

pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi mewakili komitmen keuangan jangka panjang, maka wajarlah jika perubahan ke lokasi yang buruk akan sulit dan berbiaya besar (Peter dan Olson,2014:268)

Meurut Basu Swasta dan Irawan (2003:339), lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba yang meliputi saluran distribusi, jangkuan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan dan pergudangan. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa desain store Location yang di perhitungkan dengan cermat dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif dan mengoperasikan perhitungannya menggunakan *software IBM SPSS 23*. Penelitian ini dilakukan di Penelitian ini dilaksanakan di Jardin Café Bandung yang berada di Jl. Cimanuk No.1A, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Populasi yang akan dipelajari oleh penelitian ini adalah konsumen Jardin Café Bandung.Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan teknik pengambilan sampel (teknik *sampling*) *non probability sampling*, Variabel yang dikaji pada penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Store Location* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*).

Metode analisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Teknik analisis data instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji pengaruh menggunakan analisis yang dalam perhitungannya dibantu dengan *software IBM SPSS 23*

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antara *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen

TABEL 2. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.416	2.627		1.681	.096		
STORE ATMOSPHERE	.434	.097	.393	4.482	.000	.739	1.353
STORE LOCATION	.363	.085	.377	4.296	.000	.739	1.353

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Dari *output* di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.416 + 0.434 X_1 + 0.363 X_2$$

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = *Store Atmosphere*

X<sub>2</sub> = *Store Location*

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 4.416 : artinya jika *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan *Store Location* (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0 (nol), maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya adalah 4.416.
- Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) sebesar 0.434 : artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.434. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) dengan Kepuasan Konsumen (Y), semakin meningkat *Store Atmosphere* maka semakin meningkat Kepuasan Konsumen
- Koefisien regresi variabel *Store Location* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.363 : artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Store Location* (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.363. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Store Location* (X<sub>2</sub>) dengan Kepuasan Konsumen (Y), semakin meningkat Kualitas Produk maka semakin meningkat Kepuasan Konsumen

TABEL 3. HASIL UJI STIMULTAN (UJI F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132.861	2	566.431	39.365	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1395.743	97	14.389		
	Total	2528.604	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), STORE LOCATION, STORE ATMOSPHERE

Berdasarkan table di atas dapat dilihat hasil uji F secara simultan, diperoleh nilai F hitung= 39.365 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan nilai F table = 4.831 dan taraf signifikan  $\alpha = 1\%$ . Nilai F hitung > F tabel (39.365 > 4.831) dan tingkat signifikansi (0.000 < 0.01) dengan hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Store Location* secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variable dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

TABEL 4. HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.416	2.627		1.681	.096
	STORE ATMOSPHERE	.434	.097	.393	4.482	.000
	STORE LOCATION	.363	.085	.377	4.296	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *Store Atmosphere* nilai t hitung sebesar adalah 4.482 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai t table pada  $\alpha = 1\%$  dan  $df1 = 97$  adalah 2.627. Pengujian hipotesisnya dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ) dan nilai t hitung ( $4.482 > t$  tabel (2.627) dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap variable Kepuasan Konsumen.
2. Variabel *Store Location* nilai t hitung sebesar adalah 4.296 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai t table pada  $\alpha = 1\%$  dan  $df1 = 97$  adalah 2.627. Pengujian hipotesisnya dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.01$ ) dan nilai t hitung ( $4.296 > t$  tabel (2.627) dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Location* berpengaruh secara parsial terhadap variable Kepuasan Konsumen.

**TABEL 5.** KOEFISIEN DETERMINASI PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *STORE LOCATION* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.437	3.79330

a. Predictors: (Constant), STORE LOCATION, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0.448. Artinya, variabel *Store Atmosphere* dan *Store Location* memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 43.7 % dan sisanya sebesar 56.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Jardin Bandung, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai Store Atmosphere pada Jardin Café Bandung dapat dikatakan Cukup. Karena telah menerapkan 4 dimensi store atmosphere yaitu: Exterior (bagian luar toko), General Interior (bagian dalam toko), Layout (tata letak) dan Dekorasi pemikat toko.
2. Tanggapan responden mengenai Store Location pada Café Jardin Bandung dapat dikatakan cukup. Karena telah menerapkan indikator store location yaitu: Keterjangkauan, Kelancaran dan Kedekatan dengan kediamannya
3. Sesuai dengan tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen pada Café Jardin Bandung menyatakan bahwa Konsumen merasa Cukup puas dengan Jardin Café Bandung.

4. Adanya pengaruh yang signifikan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Jardin Bandung yang ditunjukkan dengan nilai Sig. ( $0.000 < \alpha$  ( $0.01$ ) dan nilai t hitung ( $4.482 > t$  tabel (2.627), sehingga  $H_0$  ditolak. Adapun besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.434 (43.4%).
5. Adanya pengaruh yang signifikan antara Store Location terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Jardin Bandung yang ditunjukkan dengan nilai Sig. ( $0.000 < \alpha$  ( $0.01$ ) dan nilai t hitung ( $4.296 > t$  tabel (2.627), sehingga  $H_0$  ditolak. Adapun besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.363 (36.3%).
6. Adanya pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Jardin Bandung yang ditunjukkan dengan nilai Sig. ( $0.000 < \alpha$  ( $0.01$ ) dan nilai f hitung ( $39.365 > f$  tabel (4.831), sehingga  $H_0$  ditolak. Adapun besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai  $r^2$  sebesar 0.437 (43.7%). Hal ini berarti sebesar 43.7% variabel Kepuasan Konsumen pada Café Jardin dipengaruhi oleh Store Atmosphere dan Store Location dan sisanya sebesar 56.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## VI. SARAN

Berdasarkan dari hasil kesimpulan penelitian, maka peneliti akan memberikan saran kepada Jardin Café Bandung:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai store atmosphere, maka peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan kebersihan café dan lebih memberikan store atmosphere dengan dekorasi yang baik agar konsumen merasa puas
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai store location, maka peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan papan nama café agar terlihat jelas sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui keberadaan Jardin Café Bandung
3. Jardin Café Bandung harus lebih memperhatikan store atmosphere dan store location lebih lanjut demi memberikan kepuasan yang sangat baik kepada konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adista Fitriani dan Iwan Kurniawan Subagja (2017) *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Serba Ada Matahari di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi*.
- [2] Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- [3] Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*.

Bandung: Alfabeta.

- [4] Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017) *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofee Shop di Bandung*.
- [5] F Koesdinar (2019) *Pengaruh Citra Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Survey Pada Konsumen Toko Onderdil Laksana Motor Singaparna)
- [6] Khoirul U dan Muhammad M. (2017) *Pengaruh Lokasi Toko, Dan Atmosphere Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja* (Studi kasus pada Koperasi AN-nur Kita PP An-nur 3 Murah Malang).
- [7] Kotler, P, dan Keller K. (2016). *Marketing Management*. 15 th Edition, Pearson Education, Inc.
- [8] Kotler, P, Amstrong dan Gary. (2014). *Principle of Marketing*. 15 th Edition. New Jersey: Pearson Prentince Hall.
- [9] Kotler, P, Amstrong dan Gary. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12 th Edition. England: Pearson Education, inc.
- [10] Levy, M, Weiz dan Barton. (2014). *Retailing Management*. New York: Mc.Grawhill.
- [11] Marissa, N. Rachma dan M. Hufron (2018) Pengaruh Lokasi Toko dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan yang Berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo-Malang)
- [12] Nasrul dan Okta Karneli (2017) Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)
- [13] Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- [14] Swastha, B dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [15] Riduan, A. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Umar, H. (2009). *Metode Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Ke Dua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [17] Utami, Christina Whidya. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementing Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.