

Hubungan antara *Store Atmosphere* Coffee Toffee Bandung dengan Kepuasan Konsumen

Relationship Between Store Atmosphere of Coffee Toffee Bandung With Customer Satisfaction

¹Asti Fauziah Padiilah, ²Satya Indra Karsa

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹astifauziah78@gmail.com, ²satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. Coffee shops are now very very mushrooming in big cities, especially Bandung as a city in recent years has continued to increase in the number of cafes and restaurants and is experiencing a new culinary trend related to coffee. Competition will certainly be felt, considering that the target market will be the same, those who have ages around 18 years to 35 years. With the same market and certainly having the same characteristics of consumers, coffee shop owners still have to present something unique and different in order to attract consumers' attention. In marketing there are many variables that can be developed in order to support the coffee shop to be ready to fight in the market. One of these variables is store atmosphere, which is a physical character of the store that projects a picture of consumers. The purpose of this study was to find out the relationship between store atmosphere and customer satisfaction at the Coffee Toffee Café, which in the past has been increasingly crowded with consumers. The method used in this study is quantitative with a correlational approach. The research data obtained from questionnaires distributed to visitors of Coffee Toffee Café as many as 100 people were selected by systematic random sampling technique. The results of this study indicate that Store Atmosphere which consists of exterior, general interior, store layout, and interior display elements has a positive and significant relationship with customer satisfaction. Exterior elements have a correlation value of 0.555; general interior elements have a correlation value of 0.650; store layout elements have a correlation value of 0.503; and interior display elements have a correlation value of 0.516. From these results, researchers provide advice for every businessman to be able to create store atmosphere as well as possible, especially in planning elements of the general interior element because these elements will have a strong contribution to customer satisfaction.

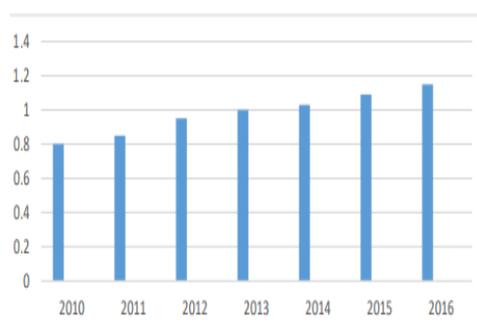
Keywords: *Buying Interest, Corelational, Exterior, General Interior, Interior Display, Store Layout, Store Atmosphere.*

Abstrak. Coffee shop kini amat sangat teramat menjamur di kota-kota besar, khususnya Bandung sebagai kota yang pada tahun-tahun terakhir ini terus mengalami peningkatan dalam jumlah kafe dan resto serta tengah mengalami trend kuliner baru yang berkaitan dengan kopi. Persaingan tentunya akan semakin terasa, mengingat pasar yang dituju kurang lebih akan sama yakni orang-orang yang memiliki usia sekitar 18 tahun hingga 35 tahun. Dengan pasar yang sama dan pastinya memiliki karakteristik konsumen yang sama, pemilik kedai kopi tetap harus menghadirkan sesuatu yang unik dan berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam pemasaran terdapat banyak variable yang dapat dikembangkan agar dapat menunjang kedai kopi untuk siap bertarung dipasaran. Satu di antara variable-variabel tersebut adalah store atmosphere yang merupakan karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran mengenai konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara store atmosphere dengan kepuasan konsumen di Coffee Toffee Café yang dalam waktu terakhir ini semakin ramai dikunjungi oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data penelitian didapatkan dari kuesioner yang disebarkan pada pengunjung Coffee Toffee Café sebanyak 100 orang yang dipilih dengan teknik systematic random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere yang terdiri dari elemen exterior, general interior, store layout, dan display interior memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Elemen exterior memiliki nilai korelasi sebesar 0,555; elemen general interior memiliki nilai korelasi sebesar 0,650; elemen store layout memiliki nilai korelasi sebesar 0,503; dan elemen display interior memiliki nilai korelasi sebesar 0,516. Dari hasil tersebut peneliti memberikan saran untuk setiap pelaku bisnis agar dapat menciptakan store atmosphere dengan sebaik-baiknya terutama dalam perencanaan unsur-unsur dari elemen general interior sebab elemen tersebut akan memiliki kontribusi yang kuat pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Exterior, General Interior, Interior Display, Korelasional, Minat Beli, Store Layout, Store Atmosphere.*

A. Pendahuluan

Bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai format serta jenisnya. Hal ini di akibatkan oleh adanya perkembangan usaha dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis. Persaingan bisnis di Indonesia juga tidak terlepas dari campur tangan pariwisata. Kota Bandung merupakan salah satu kota pariwisata di Indonesia yang dinilai potensial bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usaha. Dari sekian banyak subsektor industri kreatif yang berkembang di kota Bandung, bidang kuliner menjadi subsektor yang memberikan kontribusi terbesar. Oleh karena itu tak heran jika pada tahun-tahun terakhir ini kota Bandung terus mengalami peningkatan dalam jumlah kafe dan resto serta tengah mengalami trend kuliner baru yang berkaitan dengan kopi.



Sumber : AEKI-AECI

Gambar 1. Konsumsi Kopi Bandung (Kg/Kapita/Tahun)

Pada akhir tahun 2016 trend kuliner baru banyak di perbincangkan dan menjadi ramai di kota Bandung adalah kuliner yang berkaitan dengan kopi, trend kuliner berbahan dasar kopi tersebut meningkat sesuai dengan tingkat konsumsi kopi dikota Bandung yang terus naik dari tahun ketahun.

Gambar 1. menjelaskan peningkatan data konsumsi kopi di Indonesia dari tahun-ketahunnya yang cenderung naik. Seiring dengan kenaikan tingkat konsumsi kopi tersebut. Semakin banyaknya *coffee shop* yang membuka usahanya di kota Bandung. Hal ini menandakan bahwa industry kopi dikota bandung meningkat dan menunjukkan adanya persaingan yang kompetitif pada bisnis kopi dikota Bandung.

Dalam persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan perusahaan lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen Maka. dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Berbicara mengenai pemasaran, terdapat banyak variable yang dapat dikembangkan agar dapat menunjang kedai kopi untuk siap bertarung dipasaran. Satu di antara variable-variabel tersebut adalah store atmosphere yang 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 (Utami, 2017: 322). Elemen-elemn tersebut dikombinasikan secara cantik agar dapat menghadirkan sebuah kedai kopi

yang tertata sebab menurut Sopiah dan Syihabudhim (2008: 148) sebuah *coffee shop* yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang konsumen dibandingkan dengan *coffee shop* yang ditata biasa saja.

Unsur-unsur pendukung suasana ruang menurut Berman dan Evans (2010) mencakup *exterior*, *interior*, *store layout* dan *display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan. Selain dapat membentuk citra atau image toko, *store atmosphere* juga menjadi faktor penentu dalam terciptanya kepuasan konsumen (Ryu dan Han dalam Heung dan Gu, 2012). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009). Artinya bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai hubungan *Store Atmosphere* dengan kepuasa konsumen pada *Coffee Toffee Café* yang merupakan memiliki gerai baru di Jalan Surapati yang mengalami jumlah pengunjung yang tinggi dibanding gerai-gerai sebelumnya. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Adakah hubungan antara *Exterior* di *Coffee Toffee Bandung* dengan kepuasan konsumen?
2. Adakah hubungan antara *General Interior* di *Coffee Toffee Bandung* dengan kepuasan konsumen?
3. Adakah hubungan antara *Store*

Layout di *Coffee Toffee Bandung* dengan kepuasan konsumen?

4. Adakah hubungan antara *Interior Display* di *Coffee Toffee Bandung* dengan kepuasan konsumen

B. Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (2008:6).

Sedangkan Menurut Buchari Alma (2011:1) pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu. Yang dimana terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir.

Rosyad (2011: 214) menyatakan bahwa pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan dan promosi saja, melainkan dimulai sejak merencanakan produk yang akan dipasarkan sampai pada cara pendistribusiannya hingga sampai pada pelanggan.

Retailing Mix

Adanya bauran eceran merupakan suatu strategi bagi perusahaan guna memengaruhi

keputusan konsumen dalam pemilihan tempat melakukan transaksi pembelian guna memuaskan kebutuhannya. Dunne Lusch dan Griffish dalam Foster (2008:51) mengemukakan bahwa Bauran eceran atau *retailing mix* adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko (*store atmosphere*) dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Lebih detail, Ma'ruf (2006: 115) menyebutkan bahwa yang menjadi bagian dari *retailing mix* adalah lokasi, produk, harga, pelayanan, periklanan dan promosi, serta suasana dalam gerai.

Store Atmosphere (Suasana dalam Gerai)

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. *Store Atmosphere* adalah hal yang mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangkan respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levy dan Weitz, 2009: 434). *Atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko. *Atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu.

Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan

Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa “*Although all determinants of customer practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry.*” Yang artinya meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran.”

Store atmosphere dibagi menjadi beberapa elemen oleh Berman dan Evan (2010:509). Elemen – elemen *store atmosphere* dibagi menjadi 4 (empat) elemen dalam buku “Retail Management (strategic approach) yaitu:

- (1) Exterior (Bagian Depan Toko) yang meliputi Store front (bagian muka toko), Marquee (papan nama dan logo), Entrances (Pintu Masuk), Display Window, Height and Size of Building (tinggi dan luas toko), Uniqueness (ciri khas), Surrounding Store (keadaan sekitar/lokasi) dan Parking (fasilitas parkir)
- (2) General Interior (Bagian dalam toko) yang meliputi Flooring (pemilihan lantai), Colors and Lighting (pewarnaan dan pencahayaan), Fixtures (Perabot Toko), Temperature (suhu udara), Width of Aisles, Dead Areas (Area khusus/area mati), Personnel (karyawan), Merchandise (variasi produk), Price (harga), dan Cleanliness (kebersihan)
- (3) Store Layout (Tata Letak) yang meliputi Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel and Customers dan Traffic Flow (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua

dasar yaitu:

- (4) Interior Display yang meliputi Theme-Setting (tema khusus), Racks and Cases (rak dan etalase), Assortment Displays (berbagai macam display), Ensemble Displays, dan Posters, signs, and cards display

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan Word-of-Mouth :
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode dan Sasaran Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional dengan tujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, juga bisa mencari tahu seberapa jauh korelasi yang terjadi antara variabel yang diteliti. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka korelasi signifikan (Sugiyono, 2012: 243)

Untuk memudahkan dan meminimalisir kekeliruan dalam pengambilan data, populasi yang diambil adalah pengunjung atau konsumen dari Coffee Toffee Café. Di mana seluruh pengunjung dari Coffee Toffee Café pernah melihat dan merasakan store atmosphere yang diciptakan oleh kedai kopi tersebut. Data yang digunakan berasal dari 100 responden. Selain mengambil data yang berkenaan dengan penelitian, diambil juga data responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

Temuan Penelitian

1. **Profil Jenis Kelamin**
Responden dalam penelitian ini memiliki jumlah yang tidak terlalu berbeda jauh selisihnya antara laki-laki dan perempuan. Di antara keduanya hanya terdapat selisih 2 orang dari segi jumlah berdasarkan karakteristik jenis kelamin. Hal tersebut menunjukkan bahwa Coffee Toffee Cafe tidak hanya mengejar konsumen kaum laki-laki yang identic dengan kebiasaan meminum kopi, tetapi cafe ini juga menyasar kaum perempuan sebagai konsumen potensial.
2. **Profil Usia**
Coffee Toffee Cafe memiliki variasi umur pengunjung yang cukup luas, dari mulai berumur dibawah 20 tahun hingga 40 tahun. Mayoritas pengunjung cafe ini berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 88% dari keseluruhan responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Coffee Toffee Cafe didominasi oleh konsumen berumur 20-30 tahun yang biasanya memiliki gaya hidup untuk berkumpul dengan teman-temannya atau pun koleganya di suatu tempat untuk bersosialisasi.
3. **Profil Pekerjaan**
Mayoritas pengunjung dari Coffee Toffee cafe adalah berstatus mahasiswa yaitu sebanyak 55% dari keseluruhan responden. Hal ini berkaitan dengan data responden sebelumnya yang berdasarkan usia. Mahasiswa memiliki rentang usia antara 19 – 24 tahun. Dengan statusnya sebagai mahasiswa dan dalam kategori pada usia yang memiliki kebiasaan untuk

bersosialisasi mendorong tingginya pengunjung dari kalangan ini. Tak hanya sebagai tempat menghabiskan waktu bersama teman, tempat *ngopi* juga kerap kali dijadikan sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas-tugas kuliah.

Hubungan antara Store Atmosphere dengan Kepuasan Konsumen

Tabel 1. Rekapitulasi Koefisien Korelasi

Variabel	Rs	Value	Tingkat Keeratan
Exterior (X1)	0,555	H0 ditolak	Sedang
General Interior (X2)	0,650	H0 ditolak	Kuat
Store Layout (X3)	0,503	H0 ditolak	Sedang
Interior Display (X4)	0,516	H0 ditolak	Sedang

Dari tabel 1., dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara elemen exterior dengan kepuasan konsumen di Coffee Toffee café dan nilai korelasinya adalah 0,555 dan termasuk pada kategoru hubungan yang sedang. Artinya, elemen exterior memiliki peran dalam memenuhi kepuasan konsumen. Selanjutnya dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara elemen general interior dengan kepuasan konsumen di Coffee Toffee café dan nilai korelasinya adalah 0,650 dan termasuk pada kategoru hubungan yang kuat. Artinya, elemen general interior memiliki peran dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Elemen store layout diketahui memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,503 dan termasuk pada kategori hubungan yang sedang. Artinya, elemen exterior memiliki peran dalam memenuhi kepuasan konsumen. Dan terakhir adalah elemen interior display yang juga terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Nilai korelasinya sebesar 0,516 dan termasuk pada kategori hubungan yang sedang. Artinya, elemen exterior memiliki peran dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup *exterior*, *interior*, *store layout* dan *display*, pada penelitian ini terlihat kesemuanya terintegrasi dengan baik sehingga menimbulkan dampak yang baik pula yakni dengan terciptanya kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasa puas maka dampaknya akan lebih terasa dalam pembelian selanjutnya. Seperti yang diungkapkan oleh Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) bahwa “*Although all determinants of customer practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry.*” Artinya meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana (*atmosphere*) menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran.

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen store atmosphere memang berhasil menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam penelitian ini dapat terlihat kecenderungan konsumen untuk menunjukkan rasa puasnya dengan cara melakukan pembelian ulang serta akan memberi tahu atau

mereferensikan Coffee Toffee café pada teman-teman dilingkungannya. Sebagian besar lainnya bahkan menunjukkan ciri-ciri loyal dengan tidak tertarik pada produk pesaing dan akan menjadikan Coffee Toffee café sebagai tempat ngopi favorit baik ditempat yang pertama kali ia datang atau cabang lainnya dari Coffee Toffee café.

Penelitian ini juga membuktikan kembali penelitian penelitian sebelumnya yang sama-sama menguji mengenai hubungan antara store atmosphere dengan berbagai macam perilaku konsumen. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riky Daemawireja diketahui bahwa Store Atmosphere dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putr Rizky diketahui bahwa Store atmosphere dapat mempengaruhi respon emosional konsumen. Dan pada penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Risca Septina Galuh dapat diketahui bahwa Store atmosphere memegang peranan yang penting untuk menciptakan kepuasan konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *exterior* di Coffee Toffee Cafe dinilai baik oleh konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa elemen *exterior* yang di desain oleh Coffee Toffee Cafe memiliki peran dalam memenuhi kepuasan konsumen. Besar koefisien korelasi antara exterior di Coffee Toffee Cafe

- dengan kepuasan konsumen adalah 0,555 yang menunjukkan diantara keduanya terdapat tingkat hubungan yang sedang.
2. Pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *general interior* di Coffee Toffee Cafe dinilai baik sekali oleh konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa elemen *general interior* yang di desain oleh Coffee Toffee Cafe memiliki peran dalam memenuhi kepuasan konsumen. Besar koefisien korelasi antara *general interior* di Coffee Toffee Cafe dengan kepuasan konsumen adalah 0,650 yang menunjukkan diantara keduanya terdapat tingkat hubungan yang kuat.
 3. Pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *store layout* di Coffee Toffee Cafe dinilai baik oleh konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa elemen *store layout* yang di desain oleh Coffee Toffee Cafe memiliki peran dalam memenuhi kepuasan konsumen. Besar koefisien korelasi antara *store layout* di Coffee Toffee Cafe dengan kepuasan konsumen adalah 0,503 yang menunjukkan diantara keduanya terdapat tingkat hubungan yang sedang.
 4. Pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *interior display* di Coffee Toffee Cafe dinilai baik oleh konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa elemen *interior display* yang di desain oleh Coffee Toffee Cafe memiliki peran dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Besar koefisien korelasi antara *interior display* di Coffee Toffee Cafe dengan kepuasan konsumen adalah 0,516 yang menunjukkan diantara keduanya terdapat tingkat hubungan yang sedang.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Hubungan antara store atmosphere dengan kepuasan konsumen” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori terkait dengan ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi visual dan komunikasi pemasaran.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan antara store atmosphere dengan variable lainnya selain kepuasan konsumen.

Saran Praktis

1. Pihak manajemen Coffee Toffee cafe harus dapat mempertahankan elemen-elemen store atmosphere yang telah dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen baik dari segi eksterior, interior, store layout dan display interior.
2. Pihak manajemen Coffee Toffee cafe harus meningkatkan aspek-aspek yang dinilai masih mendapatkan penilaian yang lebih kecil dibanding yang lain seperti fasilitas parkir, jumlah kursi dan meja, serta kapasitas ruangan.

Daftar Pustaka

- Berman dan Evans. 2010. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta: Pearson.
- Faster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta: BFSE
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Utami, Whidya. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Bachtiar. (2011). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo*. Jurnal. Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1. Di akses hari Kamis 28 Februari 2019
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). *Influence of restaurant atmospheric on patron satisfaction and behavioral intentions*. *International Journal of Hospitality Management*. Di akses pada hari Kamis 28 Februari 2019
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Jurnal Politeknik Vol 2 No 1. Di akses pada hari Selasa 12 Maret 2019
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2009. *Retailing Manajemen*. New York: Mc Graw Hill.
- Rosyad, Udung Noor. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar." *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 27, no. 2 (2011): 213-224.