



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN SOSIAL MEDIA  
*MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
*CAFE D'JAPOS* DI PASANGKAYU**

**Muh Fauzi**

*fauzidrws@gmail.com*

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

**Andi Amri**

*andiamri43@gmail.com*

Dosen Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA, Jakarta

*Korespondensi penulis : fauzidrws@gmail.com*

**ABSTRACT** *This research aims to determine the influence of store atmosphere and social media marketing on customer satisfaction at Cafe D'japos in Pasangkayu. The type of research used is quantitative research. The population in this study were Cafe D'japos customers in Pasangkayu who made purchases. The sampling technique in this research was purposive sampling with a total of 75 respondents. The data collection technique used was a questionnaire, which was then processed using SPSS. The scale used in this research is a Likert scale with data analysis using multiple linear regression. The results of this research show that store atmosphere and social media marketing have a simultaneous and partial effect on customer satisfaction at Cafe D'japos in Pasangkayu.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Social Media Marketing, Store Atmosphere*

**ABSTRAK** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan sosial media *marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos* di Pasangkayu. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Cafe D'japos* di Pasangkayu yang melakukan pembelian. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan sosial media *marketing* berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos* di Pasangkayu.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Sosial Media Marketing, Store Atmosphere*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kuliner semakin banyak di Indonesia, seiring kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat dan bervariasi terutama dalam hal makanan dan minuman. Bisnis dalam bidang kuliner saat ini sangat banyak kita temui di setiap kota. Pergeseran nilai budaya masyarakat sosialis kini cenderung menjadi individualis, terutama masyarakat perkotaan yang memiliki kesibukan yang padat serta mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas lelah dan penat setelah menjalani kegiatan seharian (Ramadhan & Mahargiono, 2020).

*PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE D'JAPOS DI PASANGKAYU*

Bagi sebagian masyarakat urban di kota-kota besar Indonesia, kini kebiasaan berkumpul dengan teman, keluarga ataupun kerabat di suatu tempat telah menjadi suatu tren dan gaya hidup. Dapat dilihat perubahan gaya hidup masyarakat Kota Pasangkayu yang cenderung suka pergi makan atau sekedar berkumpul bersama teman, kerabat, ataupun rekan di kafe maupun restoran. Banyaknya bisnis kafe di Kota Pasangkayu menciptakan kondisi persaingan semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha dalam bisnis ini untuk mampu bersaing diantara kompetitornya. Melihat produk dan harga yang ditawarkan kurang lebih serupa, maka setiap pengusaha harus berupaya untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari konsumen untuk memenangkan pasar.

Dalam layanan makanan kepuasan pelanggan menjadi utama dalam pembelian ulang konsumen, kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Sangidji & Sopiah (2014, p.180), bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan mempromosikan produk tersebut secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

Semakin pesatnya era bisnis saat ini menciptakan tantangan juga ancaman teruntuk pebisnis agar bisa memenangkan persaingan dan mempertahankan perusahaannya. Para pelaku usaha di bidang ini pun berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru salah satu komponen utama yang menjadi daya tarik pengunjung saat ini yaitu *atmosphere* toko atau penampilan dan performa toko (Rismawati & Hasbi, 2020).

**Tabel 1.1**  
**Pelanggan Cafe D'japos**  
**Bulan November 2023 Hingga April Tahun 2024**

No	Bulan	Pengunjung Per Bulan	Rata-Rata Pengunjung Per Hari
1.	November	2.250	75
2.	Desember	1.980	66
3.	Januari	2.160	72
4.	Februari	2.430	81
5.	Maret	2.520	84
6.	April	1.890	63
<b>Total</b>		<b>4.405</b>	<b>146</b>

Sumber: Data Sekunder, 2023

Konsep tempat yang mampu menciptakan beraneka ragam menu makanan dan nyaman menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pebisnis saat ini, mulai dari suasana yang ditawarkan dari restoran maupun kafe, berbagai kebutuhan yang diinginkan pada satu lokasi, tempat yang cocok untuk menghilangkan stress, menghilangkan perasaan yang kurang baik, sekedar menghabiskan waktu dengan keluarga, maupun hanya untuk berfoto-foto di restoran dan kafe tersebut (Rismawati & Hasbi, 2020)

*Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya dengan produk dan harga yang kurang lebih sama diantara berbagai kafe yang ada. *Store atmosphere* menurut Levy et al (2014, p.613) merupakan suatu perpaduan dari ciri khas toko seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu dan tampilan yang dimana secara bersamaan membuat gambaran yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik bagi konsumen. Suasana toko yang bagus dan menarik tentu dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan.

Indikator *store atmosphere* dilihat dari elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Purnama (2014, p.509) terdiri dari empat elemen yaitu bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko dan tanda-tanda informasi.

Menurut Putri (2014), *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Sama halnya seperti yang dikatakan Kotler (2019, p.46), ketika perbedaan produk dan harga minimal, konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih diskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana.

Selain menjadikan suatu diferensiasi dari kafe lain, penciptaan *store atmosphere* yang memadai dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen. Kocamaz & Yalcin (2015) mengatakan peritel perlu menyadari pentingnya *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen. (Dhurup et al., 2015) menambahkan bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai keinginan mereka sendiri.

Selain itu, promosi juga sangat mempengaruhi proses penjualan dalam kafe tersebut. Bagaimana cara kafe untuk mulai memasarkan produk yang dijualnya. Beberapa faktor tersebut dapat dikolaborasikan sehingga menjadi kekuatan yang penting bagi keberlangsungan hidup dari usahanya.

Objek penelitian ini memiliki media sosial instagram sebagai sarana promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan juga sebagai sarana informasi kepada konsumen tentang aktivitas

yang dilakukan oleh pemilik usaha. Akun instagram yang dimiliki oleh objek penelitian ini yaitu @ *Cafed'japos*. Instagram dari *Cafe D'japos* ini biasa digunakan untuk mempromosikan produk, memposting kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung dan juga memberikan informasi tentang lokasi berupa layanan berbasis lokasi atau *google maps*.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah sosial media marketing.

Sosial media memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2015, p.10), dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial.

Dengan menggunakan sosial media perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, dan dengan sosial media pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Sosial media dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Penelitian ini dilakukan pada *Cafe D'japos* jalan Trans Palu-Pasangkayu, Kelurahan Pasangkayu, Kecamatan Pasangkayu, Kabupaten Pasangkayu, Provinsi Sulawesi Barat. Berdasarkan survey awal, diperoleh informasi bahwa pendapatan dari hasil penjualan seringkali masih mengalami fluktuasi. Naik turunnya omzet, tidak terlepas dari berbagai cara yang telah dilakukan *Cafe D'japos* untuk pendekatan kepada konsumen. Kondisi ini diduga karena peran promosi dan *store atmosphere* yang masih kurang maksimal untuk menambah kepuasan pelanggan dan juga menunjang loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Cafe D'japos* di Pasangkayu.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan pada *Cafe D'japos* di Pasangkayu. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut kamus bahasa Indonesia, kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019, p.3)

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Ajat (2018, p.61) adalah suatu metode dalam penelitian sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah kerangka pemilihan informan atau sampel berdasarkan pengetahuan yang diperoleh peneliti, elemen-elemen yang terkandung dan sifat dari penelitian ini (Hutagalung, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Sugiyono, 2018, p.122).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

*Cafe D'japos* berdiri sejak tahun 2018 yang awalnya membuka gerai kecil pertamanya dengan menjual pastry atau kue panggang berbentuk ikan. Pada bulan Oktober tahun 2019 *Cafe D'japos* melakukan ekspansi dengan berpindah ke tempat yang lebih besar yang beralamat di jalan Tran Palu-Pasangkayu, Kelurahan Pasangkayu, Kecamatan Pasangkayu, Kabupaten Pasangkayu. Menu-menu makanan cita rasa nusantara dan kopi lokal menjadi sajian pelengkap. *Cafe D'japos* sangat cocok untuk *meet up*, bekerja dan bersantai. Tersedia *indoor* yang sejuk dan *outdoor* yang tentu saja rindang. Kalian bisa makan kenyang dan ngopi santai dengan harga yang terjangkau.

### **B. Bauran Pemasaran pada *Cafe D'japos***

Bauran pemasaran pada *Cafe D'japos* di Pasangkayu yang meliputi:

1. Produk

Peneliti menganalisis dan mendeskripsikan mengenai gambaran produk melalui kualitas produk, penyajian produk dan pelayanan dari *Cafe D'japos*. Terdapat produk yang unik dan bervariasi yang terdiri dari makanan dan minuman, adapun makanan sebagai berikut: ricebowl sapi lada hitam, ricebowl paru goreng rica, ricebowl ayam asam manis, nasi ayam goreng, nasi goreng goreng-gore, nasi goreng kampung, bakso brenebon, nasi ayam kampung panggang, mie goreng special, spaghetti bolognese, indomie goreng keju, paru, nasi putih, koi pastry chochocrunch, koi pastry, monster fries, beef burger, chicken pop, burger crispy, bananaroll crispy, sate ikan, banan press, kentang goreng, lumpia sayur, tempe goreng crispy, roti bakar aneka rasa, pisang goreng aneka rasa. Minuman terdiri dari, caramel macchiato, affogato, mocca float, coffeeberry, es kopi (susu/vanilla/caramel/mocca/aren), kopi bonbon, americano, air mineral, cola float, es coklat, es teh tarik, es teh manis, lychee tea, lemon tea, greentea, thaitea, redvelvet, orange juice, ice cream vanilla, kopi susu drip, kopi mocca, flat white, long black dan coklat.

2. Harga

Peneliti menganalisis dan mendeskripsikan mengenai gambaran bauran harga melalui daftar harga dari *Cafe D'japos*. Berdasarkan daftar harga setiap makanan dan minuman memberikan gambaran mengenai kondisi harga disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat di Pasangkayu dengan artian tidak terlalu murah ataupun tidak terlalu mahal.

3. Tempat

Peneliti menganalisis dan mendeskripsikan mengenai gambaran bauran tempat melalui lokasi dari *Cafe D'japos* beralamat di jalan Tran Palu-Pasangkayu, Kelurahan Pasangkayu, Kecamatan Pasangkayu, Kabupaten Pasangkayu.

4. Promosi

Peneliti menganalisis dan mendeskripsikan mengenai gambaran bauran promosi melalui penjualan dan publisitas dari *Cafe D'japos*. Mempromosikan *Cafe D'japos* melalui media sosial Instagram.

**C. Deskripsi Hasil Penelitian**

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data tentang karakteristik dari 75 responden, maka diperoleh karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent (%)</b>
18-20 Tahun	8	10,7
21-23 Tahun	25	33,3
24-26 Tahun	42	56,0
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	28	37,3
Perempuan	47	62,7
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	20	26,7
PNS	36	48,0
Karyawan	10	13,3
Wiraswasta	5	6,7
Honorer	4	5,3

Sumber: Data Primer 2024 yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa responden umur 18-20 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 10,7%, kelompok umur 21-23 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 33,3% dan kelompok umur 24-26 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 56%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan *Cafe D'japos* terbanyak adalah kelompok umur 24-26 tahun. Hal tersebut dikarenakan usia rata-rata Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang sering mengunjungi *Koi-Cafe D'japos*. Selain itu, lingkungan di sekitar *Cafe D'japos* merupakan daerah sekitar perkantoran, yang dipadati oleh PNS.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 47 orang atau sebesar 62,7%, dan sisanya sebanyak 28 orang atau sebesar 37,3%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pelanggan mayoritas oleh perempuan dikarenakan beberapa faktor yakni *store atmosphere Cafe D'japos* yang mampu menjadi daya tarik pelanggan untuk berkunjung dan membeli di *Cafe D'japos*.

Sementara karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang atau sebesar 26,7%, sebagai PNS sebanyak 36 orang atau sebesar 48%, sebagai karyawan sebanyak 10 orang atau sebesar 13,3%, sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang atau sebesar 6,7% dan pekerjaan sebagai honorer sebanyak 4 orang atau sebesar 5,3%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan

Cafe D'japos terbanyak adalah dengan pekerjaan sebagai PNS dikarenakan Cafe D'japos berada di sekitar perkantoran.

#### D. Hasil dan Analisis Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2018, p.96) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat arah hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas, kemudian untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel. Model analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe D'japos.

Untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Semua hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig. t
		B	Std. Error	Beta	
1.	(Constant)	2,667	1,616		,103
	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	,189	,037	,489	,000
	Sosial Media Marketing (X <sub>2</sub> )	,238	,076	,297	,003
R Square (R <sup>2</sup> )		,363			
Adjusted R Square		,345		Sig. F	,000
Multiple R		,602			

Sumber: Data Primer 2023 yang diolah dengan SPSS

Hasil analisis berganda pada Tabel 2 di atas kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda:

$$Y = 2,667 + 0,189X_1 + 0,238X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas yakni, *store atmosphere* dan sosial media marketing memiliki penjelasan nilai koefisien sebagai berikut:



*PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE D'JAPOS DI PASANGKAYU*

1. Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai 2,667, jika variabel *store atmosphere* dan sosial media marketing = 0 maka kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos* akan mengalami kenaikan sebesar 2,667.
2. Nilai koefisien regresi  $b_1$  adalah 0,189 menunjukkan bahwa apabila variabel *store atmosphere* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos* sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi  $b_2$  adalah 0,238 menunjukkan bahwa apabila variabel sosial media marketing meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos* sebesar 0,238 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi Ganda (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan sosial media marketing secara serempak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas yaitu kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos*.

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil pengujian model regresi diperoleh nilai sig. F sebesar 0,000 apabila dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$  maka  $(\text{sig F}) < \alpha = 0,05$ . Dari perbandingan tersebut maka variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) yang diamati secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat dikatakan diterima kebenarannya. Adapun besar pengaruh bisa dilihat dari nilai *R square* ( $R^2$ ) 0,363 atau 36,3% dan sisanya 63,7% itu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig. t dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel dari hasil uji t yang mengacu pada Tabel 4.9.

- 1) Variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ). Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa besar probabilitas signifikan variabel *store atmosphere* yaitu sig t = 0,005. Jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka sig t = 0,000 <  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil perbandingan, maka variabel bebas ( $X_1$ ) yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya. Adapun besar pengaruh yaitu 0,489 atau 48,9%.
- 2) Variabel sosial media marketing ( $X_2$ ) dari hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa besar probabilitas signifikan variabel sosial media marketing yaitu sig t = 0,003. Jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka sig t = 0,003 <  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil perbandingan maka variabel bebas ( $X_2$ )

yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya. Adapun besar pengaruh yaitu 0,297 atau 29,7%.

#### **E. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sosial Media Marketing* (X) Secara Serempak Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Cafe D'japos* (Y)

Dalam penelitian ini kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *sosial media marketing* ( $X_2$ ) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos*. Apabila *Cafe D'japos* terus mengeluarkan makanan dan minuman sesuai selera pelanggan, *store atmosphere* yang semakin menarik dan nyaman, serta harga yang relatif terjangkau, maka pelanggan akan terus melakukan pembelian secara berulang atau berlangganan dan memiliki kepuasan tersendiri.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai dari *adjusted R square* menunjukkan seluruh variabel bebas *store atmosphere* dan *sosial media marketing* mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas yaitu kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan, tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari nilai nilai *multiple R*. Dimana nilai *Multiple R* menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas berhubungan kuat dengan variabel tidak bebas.

Hasil ini diperkuat oleh Sembiring (2023) melalui penjelasan mengenai pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan  $F_{hitung} (250,642) > F_{tabel} (3,11)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Kemudian dipertegas pula oleh Dewi et al.(2024) yang menjabarkan hasil uji signifikansi simultan yang membuktikan secara bersama-sama *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 63,751 yang jauh melebihi nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,701, serta nilai Sig (0,000) yang lebih rendah dari  $\alpha$  (0,05). Di sisi lain, Budiono & Siregar (2023) menegaskan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 15,309, yang berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan nilai  $F_{tabel}$ , yaitu  $15,309 > 2,72$  atau berdasarkan nilai sig. yaitu  $< 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Kualitas Pelayanan* ( $X_2$ ), dan *Digital Marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Kepuasan Pelanggan* (Y).

## 2. Pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Cafe D'japos* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan uji t yang diperoleh membuktikan bahwa variabel bebas yang dimaksud secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Artinya, variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos*. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai tertinggi yang menunjukkan bahwa semakin menarik karakteristik fisik toko *Cafe D'japos* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe D'japos*. Hal ini terbukti dimana pelanggan tertarik dengan adanya kepuasan ketika karakteristik fisik toko seperti *exterior* dan *interior Cafe D'japos* dapat menciptakan citra positif dalam benak pelanggan.

Hasil ini dikarenakan penetapan cahaya yang tepat, suhu udara yang nyaman, karyawan yang ramah dan tempat yang bersih. Desain *store atmosphere* dalam hal ini adalah seperti desain ruang *Cafe D'japos* yang lebih menarik, serta penciptaan suasana interior maupun eksterior yang tepat dan sesuai akan mendorong konsumen untuk berkunjung ke *cafe* tersebut. *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang termasuk penting dari sebuah *cafe* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain *cafe*.

*Store atmosphere* yang diberikan pihak *Cafe D'japos* sangatlah bagus sehingga bisa menarik pelanggan untuk makan disana, salah satunya dekorasi yang terdapat di *cafe* bisa membuat para pelanggan untuk berfoto, *hangout* dan menikmati suasana yang ada di *cafe*, sehingga membuat para pelanggan memutuskan untuk makan di *Cafe D'japos*. *Store atmosphere* yang diberikan pihak *Cafe D'japos* bisa memuaskan pelanggan, karena mereka bisa memberikan kepuasan dalam segi dekorasi, pemandangan, makanannya dan tempat yang nyaman untuk pelanggan.

Desain *store atmosphere* dalam hal ini adalah seperti desain ruang yang lebih menarik, serta penciptaan suasana interior maupun eksterior yang tepat dan sesuai akan mendorong konsumen untuk berkunjung. Keadaan tempat harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana yang diciptakan. Oleh karena itu *store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada bisnis. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diberikan, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Akan tetapi mengetahui dan memahami suasana ruang bukanlah hal yang mudah, karena suasana ruang merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Rismawati & Hasbi (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Sudiyarto et al.(2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Citralama.

### 3. Pengaruh Sosial Media Marketing ( $X_2$ ) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Koi-Koi Coffee

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan uji t yang diperoleh membuktikan bahwa variabel bebas yang dimaksud secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Berdasarkan hasil tersebut, sesuai dengan hipotesis ketiga maka variabel sosial media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos* dan mendapatkan hasil bahwa nilai tertinggi yaitu pada indikator pembuatan konten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaya *et al* (2022) menyatakan nilai korelasi menunjukkan bahwa sosial media marketing dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan kuat.

Sosial media marketing salah satu alat dari promosi penjualan yang mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Pemasar harus mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataan membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan perilaku pada pasca pembelian (Ujang, 2018, p.187).

Semakin menarik promosi penjualan melalui sosial media marketing ini maka konsumen akan menyadari keberadaan produknya. Hal ini penting bagi perusahaan karena dengan promosi melalui sosial media marketing konsumen dapat memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut dan tujuan perusahaan pun akan dapat tercapai.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* dan sosial media marketing secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos*. Sementara variabel *store atmosphere* maupun variabel sosial media marketing masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe D'japos*.

Keterbatasan penelitian ini ialah hanya menguji variabel *store atmosphere* dan sosial media marketing sehingga besar pengaruh bisa dilihat hanya 36,3%, sedangkan 63,7% dipengaruhi oleh

variabel yang belum diteliti. Olehnya, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengambil model penelitian yang lebih luas, sehingga dapat mengungkapkan fakta-fakta yang belum terungkap dan mengukur penyebab yang dapat mempengaruhinya. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel dan objek

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajat, R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 376–386.
- Dewi, I. G. A. M., Wijaya, P. Y., & Kusyana, D. N. B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan , dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mietime Woah di Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(5), 857–871.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Malan, J. (2015). Consumer Responses to Salient Image Attributes in Restaurant Selection in Southern Gauteng, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Hutagalung, R. E. P. (2019). *Perbudakan Modern Anak Buah Kapal Ikan (ABKI) Asal Indonesia Penanganan Tindak Pidana Perdagangan Orang dalam PERB Pantat Perspektif Kepolisian*. Lembaga Kemitraan Pembangunan Sosial - LKPS.
- Kocamaz, T., & Yalcin, M. (2015). The Effects of Store Atmosphere Attributes on Atore Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers. *The International Journal of Organizational Innovation*, 1, 273–292.
- Kotler, P. (2019). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management (9th edition)*. Mc Graw Hill Education.
- Purnama, H. (2014). *Media Sosial di Era Pemasaran*. Studi Komunikasi Bisnis Universitas Mercu Buana.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe dan Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–12.

*PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE D'JAPOS DI PASANGKAYU*

- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5).
- Rismawati, I., & Hasbi, I. (2020). The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Customer Satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu*, XIV(1), 61–70.
- Sangidji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sembiring, J. A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Dante 2 Medan [unpublished tesis]*. Universitas Medan Area.
- Sudiyarto, Sabda P.M., P., & Parsudi, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Agribisnis*, 9(1), 35–47.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BFE.
- Ujang, S. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.