

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN BERBASIS STORE ATMOSPHERE PADA CAFÉ NAKO

Naufal Ardhani Hermawan¹, Muhamad Rizki Akbar², Adinda Maha Dewi³, Alya Sandrina⁴, Alfia Naura Rozwa Zakkiyah⁵, Dedi Supriyadi⁶

Email: ardhaninaufal93@gmail.com¹, muhamadrizkiakbar19@gmail.com²,
adndamahadewi08@gmail.com³, alياهوsandrina31@gmail.com⁴,
dedisupriyadiel06@gmail.com⁵, [mailto: rozwaanrz@gmail.com](mailto:rozwaanrz@gmail.com)⁶

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkatan kepuasan pelanggan pada *Store Atmosphere* di Café Nako menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Store Atmosphere* menjadi salah satu elemen krusial yang berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan Café Nako. Analisis data dilakukan dengan pendekatan CSI untuk mengukur tingkat kepuasan secara menyeluruh, serta IPA untuk mengidentifikasi atribut yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan berada pada kategori puas, dengan skor CSI sebesar 82,32%. Berdasarkan analisis IPA, atribut-atribut seperti kebersihan café, kenyamanan tempat duduk, dan pencahayaan masuk dalam kuadran prioritas utama. Sementara itu, atribut seperti dekorasi interior dan desain eksterior berada pada posisi berlebihan (*excessive*), sehingga tidak perlu menjadi fokus utama perbaikan. Temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi manajemen Café Nako dalam meningkatkan kualitas suasana toko demi menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kepuasan pelanggan, Café Nako, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA)

PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif pada kurun waktu belakangan ini. Berdasarkan informasi dari Lembaga Statistika Nasional, bidang usaha makanan dan minuman menyumbang pertumbuhan signifikan 4,85 juta unit, naik 21,13% terhadap perekonomian nasional, dengan ribuan bisnis baru bermunculan setiap tahunnya. Salah satu segmen yang paling berkembang pesat adalah cafe, yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman bersantai yang nyaman bagi pelanggan. Di

Indonesia, jumlah cafe terus meningkat, khususnya wilayah metropolitan Bandung, Surabaya serta Jakarta, seiring perubahan gaya kehidupan masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan suasana (*Store Atmosphere*) saat menikmati hidangan, khususnya kopi.

Café Nako adalah salah satu contoh café yang berhasil membangun reputasi sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan menyenangkan. Kepuasan pelanggan ialah suatu bagian paling utama untuk kesuksesan bisnis, terutama di industri jasa seperti kafe dan restoran. Dalam bisnis kafe, *store atmosphere* merupakan suatu bagian faktor utama yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* melibatkan komponen misalnya pencahayaan, desain interior, suasana, aroma, dan musik, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman pelanggan selama mereka berada di kafe. Café Nako, sebagai salah satu tempat makan yang populer, tentu saja ingin memastikan bahwa pengunjungnya merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima.

Atmosfer toko ialah satu diantara elemen yang turut menentukan keputusan pembelian. Atmosfer toko dijadikan elemen krusial dalam menciptakan kenyamanan dan daya tarik bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka (Haryani et al., 2024). Menurut Feriyanto dalam Nadiroh & Suja'i, (2022), Toko dengan suasana yang tertata dan dikelola dengan baik memiliki potensi besar untuk mendorong konsumen datang dan memutuskan membeli. Penciptaan suasana yang nyaman, estetik, dan menarik secara visual dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan.

Dalam industri ritel kekinian, kompetisi terus meningkat bisnis dituntut agar semakin inovatif guna mempertahankan posisi di pasar. Salah satu strategi yang efektif ialah membangun atmosfer toko memikat serta nyaman bagi konsumen. Café Nako sebagai salah satu usaha di sektor kuliner juga perlu memperhatikan aspek ini untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Studi ini difokuskan untuk mengkaji tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Café Nako melalui pendekatan *Customer Satisfaction Index* (CSI) serta *Importance-Performance Analysis* (IPA). CSI dipakai dalam pengukuran kepuasan pelanggan dengan keseluruhan, sementara IPA membantu mengidentifikasi komponen yang harus diperbaiki, dijaga atau diminalkan prioritasnya berdasarkan persepsi pelanggan. Data diperoleh menggunakan metode kuantitatif melalui instrumen kuesioner yang disebarakan pada pelanggan untuk mengevaluasi kinerja Café Nako dari dimensi *Store Atmosphere*. Studi ini ditujukan untuk menghasilkan rekomendasi yang bersifat strategis guna mendukung keputusan manajerial Café Nako dalam meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan suasana yang lebih menarik bagi pelanggan, sehingga berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang. Data dikumpulkan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 50 responden dalam pengisian angket.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah konsep utama pada manajemen pemasaran berhubungan dengan perasaan konsumen setelah menggunakan barang ataupun jasa. Menurut Kotler (2007), kepuasan pelanggan ialah rasa puas atau tidak pelanggan hadir sebagai perbandingan ekspektasi performa aktual suatu barang yang diterima dengan harapan pelanggan.

Tri Ratnasari pada Kasinem (2020), terdapat lima unsur memengaruhi tingkat puas konsumen, yaitu: 1) kualitas barang, 2) harga, 3) kualitas pelayanan, 4) faktor psikologis seperti kepercayaan, dan 5) finansial. Sementara itu, tolak ukur kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (2010) meliputi: 1) kesesuaian dengan harapan, 2) keinginan untuk kembali melakukan kunjungan, serta 3) kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Store Atmosphere

Atmosfer toko dipengaruhi oleh perpaduan berbagai elemen fisik, termasuk desain arsitektur, pengaturan tata ruang, penggunaan penanda, *display* produk, pemilihan warna, pencahayaan, suhu ruangan, musik, dan aroma (Levy dan Weitz, 2004). Sementara Tendean & Widodo, (2015) mengungkapkan ada beberapa komponen atmosfer berikut ini:

1. Store Exterior

Tampilan luar toko berperan penting dalam membentuk citra, sehingga perlu dirancang tepat. Kombinasi elemen eksterior toko mampu menciptakan kesan menarik dan khas, serta mendorong minat konsumen untuk berkunjung.

2. General Interior

Upaya merancang dan menata ruang dalam bangunan secara fungsional dan estetis. Komponen tersebut berperan krusial dikarenakan sering dijadikan putusan membeli, sehingga berpengaruh pada penjualan. Penataan baik dan terorganisir bisa meningkatkan ketertarikan serta mendorong pembelian.

3. Store Layout

Perencanaan tata letak elemen-elemen fisik toko seperti peralatan, produk, lorong, dan fasilitas lainnya. Penataan yang teratur dan menarik secara visual dapat menarik konsumen masuk dan menciptakan kenyamanan saat berbelanja.

4. Interior Display

Interior display memiliki peran strategis dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Melalui penataan interior yang tepat, toko mampu menarik perhatian konsumen, mendorong terjadinya pembelian impulsif, serta menyusun tata letak produk dan iklan secara efektif. Selain itu, *interior display* juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan perusahaan secara visual dan turut berkontribusi

dalam meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja. Adapun komponen *interior display* meliputi: tampilan produk, pengaturan tema tampilan, penyusunan tampilan, penggunaan etalase, sarana promosi visual.

Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI dipakai dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan berbagai karakteristik yang dinilai (Ilham et al, 2024). Metode ini efisien, mudah digunakan, dan mampu memberikan gambaran rinci mengenai aspek yang perlu ditingkatkan.

Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Exsight (2023), IPA ialah teknik yang dipakai dalam mengevaluasi kualitas barang ataupun pelayanan dengan mengukur dua dimensi utama, yaitu tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari setiap atribut yang dievaluasi oleh pelanggan. IPA juga sebagai alat strategis yang membantu perusahaan memahami dan mengelola harapan serta persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan melalui analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk peningkatan rasa puas serta kompetisi pasar sasaran.

Menurut Martilla et al. pada Wardana et al. (2023), letak relatif pada setiap evaluasi unsur menjadi fokus penting dalam pendekatan IPA. Metode ini bertujuan sebagai alat diagnostik untuk mempermudah proses identifikasi atribut berdasarkan tingkat kepentingannya. Untuk menentukan atribut mana yang perlu mendapatkan perhatian atau perbaikan, IPA menyajikan hasil analisis dalam bentuk diagram **b** yang terbagi pada empat kuadran, yakni I, II, III, serta IV (Arghisa et al., 2021). Pembagian kuadran tersebut dapat dilihat secara visual melalui gambar berikut, yang menggambarkan hubungan antara tingkatan keperluan serta performa pada analisis komponen.



Gambar 1. Diagram IPA

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan untuk menilai sejauh mana pelanggan puas akan layanan pada Store Atmosphere Café Nako dengan menerapkan teknik CSI serta IPA. suasana toko terbentuk dari gabungan elemen fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang membentuk persepsi konsumen (Levy dan Weitz, 2004). Studi memakai *Store Atmosphere* yaitu atas *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) sebagai variabel bebas, serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (Berman & Evans, 2018). Uji validitas serta reliabilitas dilaksanakan memastikan kelayakan instrumen kuesioner. Dengan memahami kepuasan pelanggan, café dapat meningkatkan layanan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Teknik studi yang dipakai ialah kuantitatif deskriptif. Data terkumpul berdasarkan angket dengan 50 responden pelanggan Café Nako yang telah berkunjung dalam sebulan terakhir. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur dimensi *Store Atmosphere* dan kepuasan pelanggan memakai skala likert. Berikutnya, informasi dikumpulakn untuk analisis memakai CSI dalam mengkaji tingkat puas

seluruhnya serta IPA untuk memetakan kinerja setiap elemen *Store Atmosphere* berdasarkan tingkat kepentingannya bagi pelanggan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Utami et al. (2022), pengukuran kepuasan pelanggan CSI yang berada pada rentang 80% hingga 100% dikategorikan sebagai sangat memuaskan. Rentang ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif yang tinggi terhadap kualitas layanan atau suasana yang diberikan, sehingga dapat menjadi indikator kuat atas keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi harapan konsumennya.

Pelanggan bisa menilai tingkat kepuasan pada kinerja perusahaan melalui pengukuran indeks kepuasan. Proses ini dilakukan melalui tahapan berikut:

1. WF: perhitungan keceratan:

$$a. \text{WF} = \frac{\text{Total Rata-Rata Tingkat Kepentingan}}{\text{Rata-Rata Kepentingan Seluruh Atribut}} \times 100$$

2. WS: perhitungan penilaian berat:

$$a. \text{WS} = P_i \times W_{Fi}$$

3. WT : perhitungan penilaian jumlah berat

$$a. \text{WT} = \sum \text{WS (jumlah WS pada seluruh komponen).}$$

$$4. \text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{SM}} \times 100 \%$$

Tabel 1. Customer Satisfaction Index

NILAI CSI	KRITERIA
80% - 100%	Sangat Puas
60 % - 80%	Puas
40% - 60%	Cukup Puas
20% - 40%	Kurang Puas
0% -20%	Tidak Puas

Sumber: *Data Diolah, 2025*

Importance Performance Analysis (IPA)

IPA digunakan untuk mengidentifikasi aspek layanan atau produk yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan. Metode ini mengevaluasi kepuasan pelanggan

berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan dan seberapa baik perusahaan memahami kebutuhan pelanggan untuk barang atau jasa yang mereka tawarkan. Maka dari itu, analisis ini dapat membantu meningkatkan barang dan pelayanan.

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \text{ (Nugraha et al., 2014).}$$

Keterangan :

- Tki tingkatan kecocokan pada responden.
- Xi skor rata-rata kinerja perusahaan.
- Yi nilai rata-rata tanggapan responden.

Langkah selanjutnya ialah penyusunan peta lokasi IPA.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{k}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{k}$$

Keterangan :

- X ialah penilaian rata-rata faktor dalam analisis kinerja.
- Y ialah penilaian rata-rata variable dalam analisis harapan.
- K ialah jumlah atribut memengaruhi kepuasan. Sumbu horizontal menunjukkan skor kinerja, sementara sumbu vertikal terisi oleh tingkat kepentingan. Berikut perhitungan yang dapat digunakan:

$$x = \frac{\sum xi}{n}$$

$$y = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

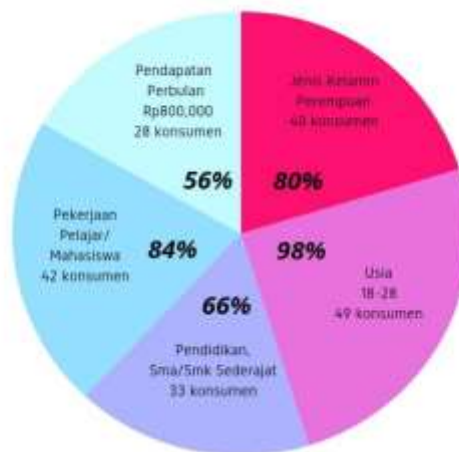
- X merupakan simbol untuk nilai rata-rata tingkat kinerja.
- Y merupakan simbol untuk nilai rata-rata tingkat kepentingan.
- N merupakan simbol untuk jumlah responden.

Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen Café Nako. Dengan menggunakan analisis CSI dan

IPA, akan teridentifikasi elemen-elemen Store Atmosphere yang sudah memuaskan pelanggan dan mana yang perlu perbaikan. Dengan demikian, rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu café dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna, mempertahankan konsumen lama, dan menarik minat pelanggan baru, sehingga meningkatkan daya saing di industri kafe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data terkumpul pada studi ini melalui penyebaran kuesioner berbentuk google form. Data dari kuesioner responden digunakan untuk memahami profil sampel dalam studi ini. Kuesioner ini disebarikan kepada 100 responden, namun hanya 50 jawaban yang memenuhi ketentuan tersebut bisa didefinisikan sesuai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan serta penghasilan.



Gambar 2. Diagram Rekapitulasi Karakteristik Responden

Konsumen Cafe Kopi Nako

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil dari diagram menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Café Kopi Nako merupakan wanita berusia 21 tahun, lulusan SMA/SMK, berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan penghasilan bulanan sebesar Rp800.000.

*Customer Satisfaction Index (CSI)***Table 2. Hasil Rekapitan Jawaban Responden**

No	Pertanyaan	Kinerja	Kepentingan
1	Papan nama usaha jelas	4,32	4,6
2	Desain papan nama dirancang menarik	4,26	4,54
3	Pintu masuk memiliki ukuran memadai	4,2	5,06
4	Bangunan tampak megah dari kejauhan	4,02	4,06
5	Desain eksterior café terlihat menarik	4,2	4,44
6	Lingkungan disekitar café nyaman	4,22	4,56
7	Area parkir cukup luas enampung kendaraan pelanggan	4,08	4,38
8	Dinding dalam café tampak bersih	4,04	4,42
9	Warna cat interior dalam café menarik	4,06	4,36
10	Penerangan dalam café cukup terang	4	4,5
11	Kebersihan area dalam café terjaga	4,2	4,5
12	Suara/musik pada café terdengar tenang (tidak mengganggu)	4,18	4,32
13	Suhu ruangan sejuk dan nyaman	4,12	4,28
14	Area cafe lega dan luas	3,92	4,4
15	Jumlah kursi mencukupi seluruh pelanggan	3,92	4,54
16	Ruang gerak area cukup luas untuk mobilitas	4,1	4,38
17	Akses ke toilet yang mudah	4,06	4,48
18	Dinding pembatas pada toilet sudah cukup memberikan privasi	4,16	4,42
19	Banner promosi yang sudah cukup memberikan informasi	4,14	4,38
20	Hiasan dinding tampak menarik	4,1	4,22
21	Dekoratif dinding tampak estetis	4,14	4,28
22	Informasi menu disajikan cukup jelas	4,14	4,38
23	Desain buku menu dirancang atraktif	4,06	4,2
24	Penunjuk arah tampak jelas dan mudah dikenali	4,14	4,42
Rata – Rata		4,12	4,42

Sumber: *Data Diolah, 2025*

$$WF = \frac{\text{Rata-Rata Kepentingan Seluruh Atribut}}{\text{Total Rata-Rata Tingkat Kepentingan}} \times 100\% = \frac{4,6}{106,12} \times 100 = 4,33$$

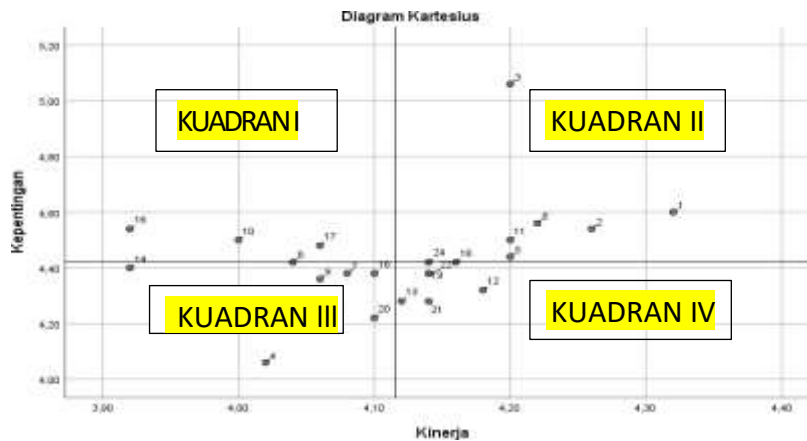
$$WS = P_i \times W_{Fi} = 4,32 \times 4,33 = 18,73$$

$$WT = \sum WS \text{ (total WS dari semua atribut).} = 411,72$$

$$CSI = \frac{WT}{SM} \times 100\% = \frac{411,72}{5} \times 100\% = 82,3\%$$

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Store Atmosphere* (meliputi *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*), penelitian ini menggunakan metode CSI. Nilai CSI dihitung dengan membagi total skor berbobot dengan nilai maksimum skala (5), lalu dikalikan 100%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa CSI Café Kopi Nako sebesar 82,3%, yang termasuk dalam kategori "Sangat Puas" (rentang 80%–100%), sejalan dengan temuan Utami et al. (2022), Widodo & Sutopo (2018), serta Sampurno & Sharif (2020). Temuan ini juga mendukung teori Kotler & Keller (2018) bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja produk yang dirasakan pelanggan.

Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 3. Diagram Kartesius Store Atmosphere

Sumber: Hasil Statistik dengan Ms Excel, 2025

Keterangan :

- P1 : Papan nama usaha jelas
- P2 : Desain papan nama dirancang menarik
- P3 : Pintu masuk memiliki ukuran memadai
- P4 : Bangunan tampak megah dari kejauhan
- P5 : Desain eksterior café terlihat menarik
- P6 : Lingkungan disekitar café nyaman
- P7 : Area parkir cukup luas enampung kendaraan pelanggan
- P8 : Dinding dalam café tampak bersih
- P9 : Warna cat interior dalam café menarik
- P10 : Penerangan dalam café cukup terang
- P11 : Kebersihan area dalam café terjaga
- P12 : Suara/musik pada café terdengar tenang (tidak mengganggu)
- P13 : Suhu ruangan sejuk dan nyaman
- P14 : Area cafe lega dan luas
- P15 : Jumlah kursi mencukupi seluruh pelanggan
- P16 : Ruang gerak area cukup luas untuk mobilitas
- P17 : Akses ke toilet yang mudah
- P18 : Dinding pembatas pada toilet sudah cukup memberikan privasi
- P19 : Banner promosi yang sudah cukup memberikan informasi
- P20 : Hiasan dinding tampak menarik
- P21 : Dekoratif dinding tampak esktetik
- P22 : Informasi menu disajikan cukup jelas
- P23 : Desain buku menu dirancang atraktif
- P24 : Penunjuk arah tampak jelas dan mudah dikenali

Rekapitulasi indikator berikut disusun berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja, kemudian dikelompokkan ke dalam masing-masing kuadran analisis :

-
- Kuadran I (P10) Penerangan dalam café cukup terang
(P16) Jumlah kursi mencukupi seluruh pelanggan
(P17) Ruang gerak area cukup luas untuk mobilitas
-
- Kuadran II (P1) Papan nama usaha jelas
(P2) Desain papan nama dirancang menarik

- (P3) Pintu masuk memiliki ukuran memadai
- (P5) Desain eksterior café terlihat menarik
- (P6) Lingkungan disekitar café nyaman
- (P11) Kebersihan area dalam café terjaga
- (P18) Akses ke toilet yang mudah
- (P24) Penunjuk arah tampak jelas dan mudah dikenali

Kuadran III (P4) Bangunan tampak megah dari kejauhan

- (P7) Area parkir cukup luas enampung kendaraan pelanggan
- (P8) Dinding dalam café tampak bersih
- (P9) Warna cat interior dalam café menarik
- (P14) Area cafe lega dan luas
- (P16) Ruang gerak area cukup luas untuk mobilitas
- (P20) Hiasan dinding tampak menarik
- (P23) Desain buku menu dirancang atraktif

Kuadran IV (P13) Suhu ruangan sejuk dan nyaman

- (P12) Suara/musik pada café terdengar tenang (tidak mengganggu)
- (P22) Informasi menu disajikan cukup jelas

Sumber : *Data Diolah, 2025*

Berdasarkan 24 indikator yang dinilai pelanggan, sebanyak 3 indikator berada di Kuadran I, 8 di Kuadran II, 8 di Kuadran III, dan 4 di Kuadran IV. Indikator dalam Kuadran I menunjukkan tingkat kepentingan tinggi namun dengan kinerja yang belum optimal, sehingga perlu menjadi prioritas utama perbaikan. Kuadran II mencakup indikator dengan kepentingan dan kinerja tinggi yang perlu dipertahankan sebagai kekuatan dalam strategi store atmosphere Kedai Terserah. Sementara itu, indikator pada Kuadran III, meskipun dianggap kurang penting, tetap perlu diperhatikan sebagai antisipasi perubahan preferensi pelanggan. Adapun

indikator di Kuadran IV dinilai kurang penting, namun tetap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu dijaga agar kontribusinya tetap positif.

Untuk menganalisis penerapan atmosfer toko, studi ini memakai teknik IPA melalui perhitungan jumlah skor kepentingan (*importance*) serta kinerja (*performance*) berdasarkan variabel-variabel yang terkait. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi *store exterior*, *general interior*, *interior display*, serta *store layout* (ilham et al., 2024).

Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan atribut-atribut yang utama pada konsumen serta mengukur kinerja Café Kopi Nako yang sesuai keinginan konsumen. Hasil analisis IPA memberikan gambaran visual melalui diagram kartesius yang memetakan atribut-atribut ke dalam empat kuadran strategis. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, didapatkan rerata skor untuk masing-masing komponenn yang dirangkum. Data ini menjadi dasar penting bagi Café Kopi Nako dalam menentukan prioritas perbaikan dan mempertahankan elemen-elemen yang telah memenuhi ekspektasi pelanggan.

KESIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, laporan ini menyimpulkan bahwa:

1. Studi dilakukan mengevaluasi dampak *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan di Café Kopi Nako. *Store atmosphere* dalam penelitian ini mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa tidak semua bagian *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang sama terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa indikator terbukti memberikan kontribusi lebih besar dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan, khususnya pada elemen tata letak toko dan tampilan interior yang berhasil meningkatkan kenyamanan dan daya tarik ruang.

2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap store atmosphere secara keseluruhan berada pada kategori sangat puas, yang ditunjukkan oleh penialain CSI sebesar 82,3%. Angka tersebut mencerminkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas terhadap suasana dan kenyamanan yang disajikan Café Kopi Nako. Meskipun memiliki bagian yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dan memerlukan peningkatan kualitas layanan. Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional yang muncul akibat perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.
3. Berdasarkan perolehan IPA, indikator pada kuadran tetrtinggi (Kuadran I) meliputi pencahayaan yang kurang optimal, kapasitas kursi pada area tunggu yang terbatas, serta jalur antar ruangan yang sempit. Ketiga indikator paling utama pada konsumen, namun performanya belum maksimal. Oleh sebab itu, aspek-aspek tersebut menjadi fokus utama dalam strategi peningkatan kualitas pelayanan.
4. Sementara itu, indikator yang tergolong dalam Kuadran II mencerminkan faktor-faktor penting yang sudah berjalan dengan baik dan memuaskan, seperti kebersihan lingkungan café, desain eksterior yang menarik, papan nama yang jelas, serta suasana lingkungan sekitar yang mendukung kenyamanan. Elemen-elemen ini telah memenuhi harapan pelanggan dan perlu dipertahankan kualitasnya sebagai keunggulan daya saing café.
5. Indikator yang masuk dalam Kuadran III merupakan aspek-aspek dengan tingkat kepentingan rendah dan kinerja yang belum menonjol, seperti warna cat, dekorasi, serta pengaturan ruang yang belum terorganisasi dengan optimal. Meskipun saat ini belum menjadi prioritas, aspek-aspek ini tetap perlu diawasi dan ditingkatkan secara bertahap karena dapat menjadi relevan seiring dengan perubahan selera dan preferensi pelanggan.
6. Pada Kuadran IV ada komponen yang dinilai tidak begitu utama oleh pelanggan tetapi menunjukkan kinerja yang baik, seperti pengaturan suhu

udara, musik latar, dan elemen dekoratif tambahan lainnya. Walaupun bukan fokus utama pengembangan, kinerja yang sudah baik ini tetap perlu dijaga agar tetap memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berlandaskan temuan yang telah disimpulkan, berikut beberapa usulan yang layak untuk dijadikan pertimbangan:

1. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan telah berada dalam kategori sangat puas, Café Kopi Nako tetap perlu melakukan peningkatan pada aspek-aspek yang termasuk dalam kuadran prioritas, yaitu pencahayaan, kapasitas tempat duduk, dan akses antar ruangan. Ketiga indikator ini merupakan elemen penting dalam menciptakan kenyamanan ruang dan perlu segera dibenahi agar kualitas pengalaman pelanggan semakin baik.
2. Indikator-indikator yang sudah berjalan baik dan terletak pada kuadran kedua harus dijaga stabilitas kinerjanya. Upaya perawatan, evaluasi berkala, dan konsistensi pelayanan menjadi penting agar pelanggan tetap merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh café, terutama dalam hal kebersihan, tampilan luar café, dan kenyamanan lingkungan.
3. Untuk indikator yang saat ini belum menjadi prioritas tetapi memiliki potensi penting ke depannya, pihak manajemen Café Kopi Nako sebaiknya mulai merancang rencana perbaikan secara bertahap dan efisien. Dengan mengalokasikan sumber daya yang proporsional, pengembangan aspek-aspek pada kuadran III dan IV dapat dilakukan tanpa membebani anggaran operasional secara berlebihan.
4. Sebagai langkah lanjutan, penelitian ini menyarankan untuk melakukan evaluasi kinerja store atmosphere secara rutin dengan melibatkan pelanggan secara langsung melalui survei kepuasan, kritik, dan saran. Selain itu, pengembangan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas jumlah responden, menambah objek penelitian, serta mengeksplorasi

variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat diperoleh gambaran seluruhnya mengenai faktor-faktor memengaruhi kepuasan pelanggan di industri kuliner.

REFERENSI

- Arghisa, D., Afriani, S., & Rahman, A. (2021). An Analysis of Service Quality Towards Customer Satisfaction Using Importance Performance Analysis (IPA) Method. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 427–434. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.188>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Dwi Letari, H., Wahyuni, S., & Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, S. (2024). Analisis Kualitas Produk Batik Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kampung Batik Giriloyo Yogyakarta Dengan Importance Performance Analysis (Ipa). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(3). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i3.707>
- Haryani, D. S., Shena, A. R., Sandra, E., & Fauzar, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Samanko Tanjungpinang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(8), 1583–1594.
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Strategi Store Atmosphere. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 186–200. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28305>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Keller. (2007). *manajemen pemasaran*. jakarta: erlangga.

- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *retailing management*. new york: Mc GrawHill.
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>
- Nugraha, R., Harsono, A., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel X berdasarkan Hasil Matrix. *Online Institut Teknologi Nasional*, 01(221–231), 223.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.12777/jati.9.1.1-10>
- Tendean, A., & Widodo, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1–7