

PENGARUH ATMOSFER PADA DESAIN INTERIOR CAFÉ KELANA SURAKARTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Lionie Gera^a, Astrid Kusumowidagdo^b

^a Program Studi Arsitektur Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia

^b Program Studi Arsitektur Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia
alamat email untuk surat menyurat : astrid@ciputra.ac.id

ABSTRACT

In this globalization era, business competition get even more higher. The business that is rising currently is cafe business. Cafe is not just a place to sell food and beverage but it is now becoming the modern lifestyle of Indonesian citizen. For people in the urban areas, the purpose of getting into a certain cafe is to relax and release stress after going through the busy days. Cafe is definitely a place that is suitable to have social interaction, having a cup of coffee or to find inspirational ideas. That is because most cafes are providing supporting facilities for their customer to spend longer time inside. Those facilities are electrical power socket, internet connection, variety of menu and many others. Based on analysis that had been done, this article entitled "The Effect of Atmosphere on the Interior Design of Kelana Cafe Solo Towards Consumers' Satisfaction" aims to describe the underlying cause of the customers' satisfaction in a cafe.

Keywords: *Café, Atmosphere, Satisfaction*

ABSTRAK

Di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat. Bisnis yang sedang naik daun akhir-akhir ini adalah bisnis kafe. Kafe tidak lagi hanya merupakan tempat menjual makanan dan minuman, melainkan sudah menjadi gaya hidup modern bagi masyarakat di Indonesia. Bagi masyarakat di perkotaan, pergi ke kafe menjadi sebuah tujuan untuk bersantai, melepas penat setelah menjalani hari – hari yang sibuk. Di kafe tentunya merupakan tempat yang cocok untuk interaksi sosial, meminum secangkir kopi, ataupun aktivitas mencari ide – ide inspiratif. Dikarenakan kafe telah menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang pengunjung untuk tinggal dalam waktu yang lama. Fasilitas tersebut seperti stop kontak, internet, menu yang variatif, dan lain sebagainya. Berdasarkan analisa – analisa yang telah dilakukan, penulis memilih judul artikel pengaruh atmosfer pada desain café kelana surakarta terhadap kepuasan konsumen untuk menjabarkan lebih lanjut apa yang menjadi penyebab pengunjung merasa puas terhadap kafe.

Kata Kunci: Kafe, Atmosfer, Kepuasan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, kebiasaan pergi ke kafe menjadi salah satu fenomena yang sering terjadi di tengah masyarakat, baik kalangan remaja maupun orang dewasa. Seiring berjalannya waktu, seluruh aspek kehidupan semakin maju dan berkembang, termasuk gaya hidup masyarakat. Dahulu kafe hanya dipandang sebagai tempat yang hanya menjual makanan dan minuman, sekarang pergi ke kafe sudah menjadi gaya hidup modern bagi kaum milenial. Kafe banyak diminati karena tempatnya yang nyaman untuk menghabiskan waktu luang, dengan melakukan berbagai aktifitas seperti membaca buku, mengerjakan tugas, atau hanya sekedar berinteraksi dengan teman dapat dilakukan di sebuah kafe.

Sekarang tak jarang adanya kafe dengan konsep yang unik. Biasanya kafe menyediakan suasana dan beberapa titik yang menarik bagi pengunjung untuk berfoto. Ditambah maraknya kegiatan membagikan momen berupa foto yang diunggah ke sosial media, maka otomatis kafe tersebut menjadi referensi bagi orang – orang melihat foto itu sehingga tertarik untuk pergi ke kafe itu. Terdapat faktor – faktor yang menjadi pendukung terciptanya karakteristik sebuah kafe, salah satunya ialah pelayanan dan atmosfer (Kusumowidagdo et al., 2011; Kusumowidagdo, 2014).

Atmosfer yang baik menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman. Semakin nyaman suatu atmosfer ruang, dapat membuat pengunjung merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang ke kafe itu lagi. Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam bisnisnya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen (Dessyana, 2013). Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha kafe adalah kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *store atmosphere*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan analisa dari berbagai sumber yang telah dilakukan, dapat dirumuskan masalah yang ditemukan adalah bagaimana penerapan atmosfer yang baik pada sebuah kafe yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai dasar berbisnis dalam bidang kafe dengan mempertimbangkan elemen – elemen pendukung atmosfer kafe yang mempengaruhi konsumen untuk merasa puas.

TINJAUAN PUSTAKA

Suasana/Store Atmosphere

Berman dan Evans (2010) mendefinisikan *store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Cox and Brittain (2004:184) mendefinisikan *store atmosphere* adalah komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau kafe.

Store atmosphere telah dianggap penting sebagai titik pembelian bagi pelanggan (Gillani, 2012; Nugraha, 2013; Prabowo, 2015). Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu. Konsumen lebih memilih sebuah kafe dengan alasan menyukai atmosfer (suasana) pada kafe yang bersangkutan (Lisan dan Meldarianda, 2010; Sabrina, 2014; Banot & Wandebori, 2012; Yalcin & Kocamas, 2003; Chen & Shieh, 2011).

Kotler & Keller (2009) juga mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfer-nya. Berman dan Evans (2012) dan Kusumowidagdo (2013), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya:

a. *Exterior* (bagian luar)

Bagian depan toko adalah total eksterior fisik dari toko itu sendiri yang meliputi: papan nama, pintu masuk, jendela, pencahayaan dan konstruksi material. Dengan tampilan depan toko *retailer* dapat menampilkan diskon dan tampilan lainnya. *Exterior* meliputi: *storefront*, *marquee*, *store entrances*, dan *parking facilities*.

b. *General Interior* (interior umum)

Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu merupakan bagian dari dekorasi interior. Dinding toko juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan *wallpaper* yang berbeda pada setiap toko yang disesuaikan dengan keadaan toko. Temperatur udara di dalam toko juga dapat mempengaruhi konsumen. *General interior* meliputi: *flooring*, *lighting and colors*, *scent and sound*, *wall texture*, *temperature*, *aisles create*, *store personel*, *merchandise*, *price levels and displays*, *technology*, dan *store cleanliness*.

c. *Store Layout* (tata letak toko)

Store Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko se-efektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout, yaitu: *allocation of floor space for selling berupa ruangan pegawai dan*

ruangan pelanggan. Selain itu perlu memperhatikan *traffic flow* (arus lalu lintas). Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu: pola lurus (*grid layout*), pola memutar (*loop/racetrack layout*), pola berlawanan arah (*spine layout*) dan pola arus bebas (*free-flow layout*).

Store layout meliputi: *allocation of floor space, classifications of store offerings, determination of a traffic-flow pattern, determination of space needs, mapping out in-store locations, dan arrangement of individual products*

d. *Interior (point-of-purchase) displays* (pajangan dibagian dalam ruangan).

Jenis-jenis interior displays adalah sebagai berikut:

- *Assortment Display*: bentuk interior displays yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda (kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk.
- *Theme-Setting Display*: bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu dengan maksud membangun suasana atau nuansa
- *Ensemble Display*: bentuk displays digunakan untuk satu pasang produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam
- *Rack Display*: bentuk displays berupa tempat gantungan produk yang
Cut Case: merupakan interior displays yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Umumnya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon.

Menurut Barry dan Evans (2004), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Cakupan *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik eksterior mempunyai pangeruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. *Storefront* (tampak depan cafe)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering

menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

- b. *Marquee* (simbol yang digunakan)
Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.
- c. *Store Entrances* (pintu masuk cafe)
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen
- d. *Display Window* (Tampilan Jendela) Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.
- e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
- f. *Uniqueness* (Keunikan) Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
- g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar) Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
- h. *Parking* (Tempat Parkir) Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko tersebut.
- i. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
Elemen paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan

membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen general interior terdiri dari:

- *Flooring* (Lantai). Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- *Color and Lighting* (Warna dan Pencahayaan). Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- *Scent and Sound* (Aroma dan Musik). Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.
- *Fixture* (Penempatan). Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
- *Wall Texture* (Tekstur Tembok). Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- *Temperature* (Suhu Udara). Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- *Width of Aisles* (Lebar Gang). Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
- *Dead Area* merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- *Personel* (Pramusaji). Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- *Service Level* (Tingkat Pelayanan) Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotker

yang dialih bahsakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

- *Price* (Harga) Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
- *Cash Register* (Kasir) Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- *Technology Modernization* (Teknologi) Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau kartu debit.
- *Cleanliness* (Kebersihan) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

2. *Layout* Ruang (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
 - *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
 - *Customers Space* (Ruangan Pelanggan) Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.
- b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas) Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
 - *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.
 - *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
 - *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah) Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
 - *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakkan dengan bebas.

3. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) *Interior point of interest display*

mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari :

- a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema). Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.
- b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan). Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Creswell, 2008) dengan kategori sifat penelitian eksploratif (Groat & Wang, 2002) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh atmosfer café Kelana terhadap kepuasan konsumen. Pengambilan data melalui kuesioner online yang ditujukan kepada pelanggan di kafe Kelana sebelumnya untuk melihat persepsi mereka terhadap penilaian atmosfer di kafe Kelana yang dihubungkan dengan kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menggunakan kuesioner *online* yang telah disebar pada tanggal 13 Desember 2019 dan ditutup pada 14 Desember 2019 diperoleh data sebagai berikut: terdapat 27 responden, 14 responden laki-laki dan 13 responden perempuan. Rentang umur yang di dapat 92% berumur 21-30 tahun, sisanya diatas 30 tahun.

Penulis membagi kuesioner menjadi 5 bagian. Pengambilan data menggunakan skala linier dengan keterangan: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (ST), Sangat Setuju (SST). Berikut data hasil dari survey Pengaruh Atmosfer Kafé Kelana Terhadap Minat Beli Konsumen bagian *Exterior* (bagian luar kafe), *Interior* (bagian dalam kafe), *Store Layout* (tata letak kafe), *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat), dan Kepuasan Konsumen.

Tabel 1. Tabulasi Data Kuesioner: *Exterior* (Bagian Luar Kafe)

Elemen	STS	TS	N	ST	SST
Papan nama kafe Kelana terlihat dengan jelas	0	9	2	8	8
Letak entrance (pintu masuk) memudahkan anda untuk masuk dan keluar kafe	1	1	3	7	15
Keamanan kendaraan saat parkir terjamin	0	10	9	4	4
Keamanan kendaraan anda terjaga dengan baik	0	2	12	10	3
Ketinggian plafon sesuai dan nyaman	0	1	3	17	6
Lokasi kafe Kelana mudah terlihat dari jalan	5	9	6	5	2
Desain kafe Kelana memiliki keunikan	1	0	6	12	8

Sumber : dokumentasi pribadi, 2019

Tabel 2. Tabulasi Data Kuesioner: *Interior* (Bagian Dalam Kafe)

Elemen	STS	TS	N	ST	SST
Tekstur ruangan di kafe Kelana menarik	0	0	3	18	6
Pencahayaan sesuai dan mendukung suasana	0	1	2	13	11
Saya merasa aroma di kafe Kelana menyegarkan	0	1	3	14	9
Volume music di kafe Kelana sudah pas dan enak didengar	0	2	6	11	8
Suhu udara di kafe Kelana sudah sesuai dan nyaman	0	1	6	12	8
Karyawan di kafe Kelana melayani dengan baik	1	1	2	15	8
Penempatan kasir mudah dijangkau	2	9	6	8	2
Penempatan lokasi kasir memudahkan transaksi	4	9	5	7	2
Kebersihan di kafe Kelana terjaga dengan baik	0	1	5	13	8

Sumber : dokumentasi pribadi, 2019

Tabel 3. Tabulasi Data Kuesioner: *Store Layout* (Tata Letak Kafe)

Elemen	STS	TS	N	ST	SST
Saya merasa <i>Floor Space Allocation</i> sudah pas dan sesuai	0	4	6	14	3
Jarak antar furniture meja kursi nyaman untuk dilalui	0	1	3	16	7
Arus lalu lintas dalam kafe sudah sesuai dan nyaman	0	0	3	14	10

Sumber : dokumentasi pribadi, 2019

Tabel 4. Tabulasi Data Kuesioner: *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat)

Elemen	STS	TS	N	ST	SST
Kafe Kelana mendekorasi sesuai dengan tema tertentu (hiasan natal, idul fitri, dll)	0	1	12	12	2
Dekorasi kafe Kelana sesuai dengan karakteristik kafe	0	1	5	16	5
Tanda petunjuk kasir, toilet terlihat dengan jelas	0	4	8	11	4

Sumber : dokumentasi pribadi, 2019

Tabel 5. Tabulasi Data Kuesioner: Kepuasan Konsumen

Elemen	STS	TS	N	ST	SST
Saya berniat untuk berkunjung ke kafe Kelana	0	1	4	13	9
Saya merasa puas melakukan pembelian di kafe Kelana	0	2	2	14	9
Saya ingin suatu saat berkunjung ke kafe Kelana lagi	0	2	3	13	9

Sumber : dokumentasi pribadi, 2019

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah cafe pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere cafe* tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna, dan tata ruangnya. Hal ini sering menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih cafe tersebut sangat tinggi. Keindahan atmosfer cafe akan membentuk citra positif di benak konsumen, sehingga konsumen berminat untuk mengunjungi cafe tersebut.

Berikut ini adalah kondisi *store atmosphere* di kafe Kelana menurut para responden: 1) Papan nama terlihat dengan jelas, 2) Letak entrance memudahkan pengunjung untuk keluar masuk kafe, 3) Keamanan parkir kendaraan kurang terjamin, 4) Ketinggian plafon sudah pas, 5) Lokasi kafe Kelana sulit dilihat dari jalan, 6) Kafe Kelana memiliki keunikan desain, 7) Memiliki tekstur ruangan yang baik, 8) Pencahayaan sudah pas dan mendukung, 9) Aroma dan *volume* musik sudah nyaman, 10) Suhu ruang sudah pas dan nyaman, 11) Penempatan kasir sulit dijangkau untuk bertransaksi, 12) Kebersihan kafe terjaga dengan baik, 13) Jarak antar *furniture*, *floor space allocation* dan *traffic flow* sudah pas dan nyaman, 14) Kafe Kelana memiliki dekorasi berupa gambar, lukisan dinding yang menunjukkan karakteristik kafe, 15) Tanda petunjuk (tanda toilet, kasir) sudah jelas. Dari penjelasan kondisi atmosfer kafe Kelana menunjukkan sebanyak 83.3% dari responden merasa puas melakukan pembelian di kafe Kelana, dan sebanyak 80% responden berniat untuk mengunjungi kafe Kelana lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan kondisi atmosfer yang diciptakan oleh kafe Kelana, telah terparap penilaian bagi responden terhadap elemen – elemen *store atmosphere*. *Store atmosphere* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan bagi pelaku bisnis di bidang kafe. Karena hal tersebut dapat membuat suasana nyaman dan menciptakan rasa kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Tendean (2013), Fajriah (2015) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen pada kafe Kelana. Diharapkan selanjutnya lampiran penilaian responden terhadap elemen pendukung *store atmosphere* ini dapat menjadi acuan bagi pebisnis kafe untuk mendirikan kafe dengan baik sesuai standar elemen yang telah ditentukan menurut para ahli.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfin, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 (Nomor 2), LPPM Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Timur.
- Berman, Berry and Evans, Joel R. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. 8th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Creswell, J.W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California: SAGE Publication, Inc.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cafe heerlijk gelato perpustakaan bank indonesia Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 01 (Nomor 01), Jurnal Mahasiswa Unesa, Surabaya.
- Kusumowidagdo, A. (2013). *Desain ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumowidagdo, A. (2014). Visitor Perception on Food Court Servicescape the Study of Two Shopping Centre Food Courts in Indonesia. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(3), 52-60.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The impact of atmospheric stimuli of stores on human behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 564-571.
- Wardhana, A. (2016), *Determinan Atmosfer Café Unik Di Kota Bandung* <:<https://www.researchgate.net/publication/327069860>> (13/12/2019)