

# STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI *STORE ATMOSPHERE* PADA CAFE HUMAIRA BOGOR

Shilvia Ananda<sup>1</sup>, Karina Septiani<sup>2</sup>, Siti Rahmasari<sup>3</sup>, Nurul Ihsan Maulana<sup>4</sup>

Universitas Djuanda<sup>1,2,3,4</sup>

[Shilviaananda13@gmail.com](mailto:Shilviaananda13@gmail.com), [Karinseptia01@gmail.com](mailto:Karinseptia01@gmail.com), [Sitirahmasari53@gmail.com](mailto:Sitirahmasari53@gmail.com),  
[Ihsanmaulanaa20@gmail.com](mailto:Ihsanmaulanaa20@gmail.com)

## ABSTRAK

Salah satu sektor perekonomian Indonesia yang berkembang pesat adalah bisnis kuliner. Para pelaku bisnis perlu kecerdikan lebih untuk mengenali peluang pasar dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat atau menganalisis strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui *store atmosphere* pada cafe Humaira Bogor. Metode penelitian kuantitatif menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) serta analisis CSI. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dengan mengumpulkan kuesioner yang dibagikan secara acak kepada 50 responden. Hasil Indeks kepuasan konsumen Cafe Humaira Bogor dengan nilai sebesar 77,41%, kepuasan konsumen Cafe Humaira Bogor masuk dalam kategori puas. Strategi yang perlu dilakukan Cafe Humaira Bogor untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui *store atmosphere* yaitu dengan mengevaluasi atau mempertimbangkan variasi produk yang ditawarkan, terutama makanan karena Cafe Humaira Bogor hanya berfokus pada penawaran minuman sehingga variasi makanan yang ditawarkan sangat kurang dan memperhatikan furnitur dengan menambahkan jumlah kursi. Hal itu perlu diperhatikan dan diperbaiki kembali oleh pihak cafe, karena tanggapan tidak puas konsumen biasanya bermula dari keadaan tersebut.

**Katakunci:** Kepuasan konsumen, *Store atmosphere*, *Importance Performance Analysis*.

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner menjadi satu-satunya bisnis yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Ini terjadi karena pangan yaitu bahan pokok yang sangat harus dipenuhi oleh setiap manusia, seperti yang dikemukakan oleh Yusuf et al. (2021). Seiring bertambahnya populasi dan perubahan gaya hidup, kebutuhan akan tempat makan yang menyediakan makanan berkualitas dengan cepat dan nyaman semakin meningkat. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan usaha mereka. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu lebih jeli melihat peluang pasar dan memahami kebutuhan konsumen.

Seperti yang dikemukakan oleh Alfin & Nurdin (2017), memahami preferensi dan kebutuhan konsumen sangat penting untuk memberikan kepuasan maksimal, sehingga dapat mencegah konsumen beralih ke kompetitor. Para pelaku bisnis harus terus beradaptasi dengan perubahan tren dan selera konsumen, serta menerapkan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting untuk perusahaan agar bisa memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam memberikan pelayanan baik secara maksimal dan memuaskan. Salah satu cara efektif untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan melakukan analisis kepentingan dan kinerja (*Importance Performance Analysis*). Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi atribut layanan yang paling penting bagi konsumen dan memperbaiki kinerja pada atribut tersebut (Gunawan & Wachyuni, 2020; Harjadi & Fatmasari, 2017; Maulana et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan atau ketidakpuasan seorang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi mereka dan kinerja yang baik atau hasil yang dirasakan dari dalam produk. Setiap perusahaan, terutama yang bergerak di industri makanan, perlu memperhatikan kepuasan konsumen saat menjalankan bisnis. Saat ini, banyak bisnis makanan yang membuat rencana untuk memuaskan pelanggan karena mereka semakin menyadari betapa pentingnya hal tersebut (Trisna, 2023). Kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana produk memenuhi ekspektasi mereka, serta bagaimana mereka menafsirkan perbedaan antara kinerja dan harapan mereka. Menurut teori pemasaran, keberhasilan organisasi pemasaran terutama ditentukan oleh kemampuannya memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, memperoleh kebahagiaan konsumen dianggap sebagai salah satu kunci peningkatan kepuasan dan mempertahankan pangsa pasar. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *store atmosphere*.

Suasana toko, menurut Tunjungsari et al. (2016), merupakan hasil penggabungan berbagai elemen suasana cafe, yaitu pencahayaan, komunikasi visual, musik, warna, dan aroma, dalam upaya agar memperoleh perasaan yang kuat dari pelanggan dan mendorong mereka untuk bertahan lebih lama di toko. Bisnis dapat mempertimbangkan pengalaman pembelian konsumen mereka ketika mengembangkan teknik pemasaran yang efektif. *Store atmosphere* yang baik memberikan nuansa, suasana, dan estetika menarik kepada pelanggan sehingga pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian mereka (Masruroh, 2017; Yunengsih et al., 2023). Cafe yang memberikan kenyamanan, suasana unik, dan pilihan produk yang bervariasi akan menarik konsumen dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Suasana toko akan berdampak pada emosi konsumen saat melakukan pembelian.

Keunggulan tersebut ditunjukkan dengan lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, produk yang disajikan, harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan, serta tersedianya hiburan live music dan tersedianya wifi gratis (Silaningsih, 2020). *Store atmosphere* mengacu pada lingkungan, baik fisik maupun emosional dari sebuah cafe, yaitu tata letak, pencahayaan, musik, serta suasana menyeluruh, yang berdampak signifikan dalam memutuskan membeli serta memuaskan konsumen (I.K. Setiawan & Sri Ardani, 2022).

Objek penelitian ini adalah Cafe Humaira, sebuah cafe yang berlokasi di Puncak Bogor, yang menawarkan berbagai jenis minuman dan makanan ringan. Meskipun Cafe Humaira telah memiliki pangsa pasar yang sangat besar di sekitarnya, namun persaingan industri cafe yang semakin ketat menuntut mereka untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Dalam strategi ini meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengoptimalkan *store atmosphere*. Empat dimensi atmosfir toko yaitu penampilan, keseluruhan interior, tata letak toko, dan tampilan interior dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh Cafe Humaira untuk memberikan kepuasan yang maksimal sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun perusahaan belum mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan/keinginan konsumen sehingga berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan ulasan keluhan konsumen yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen cafe Humaira Bogor belum tercapai.

**Tabel 1. Tabel Rekapitulasi Ulasan Cafe Humaira**

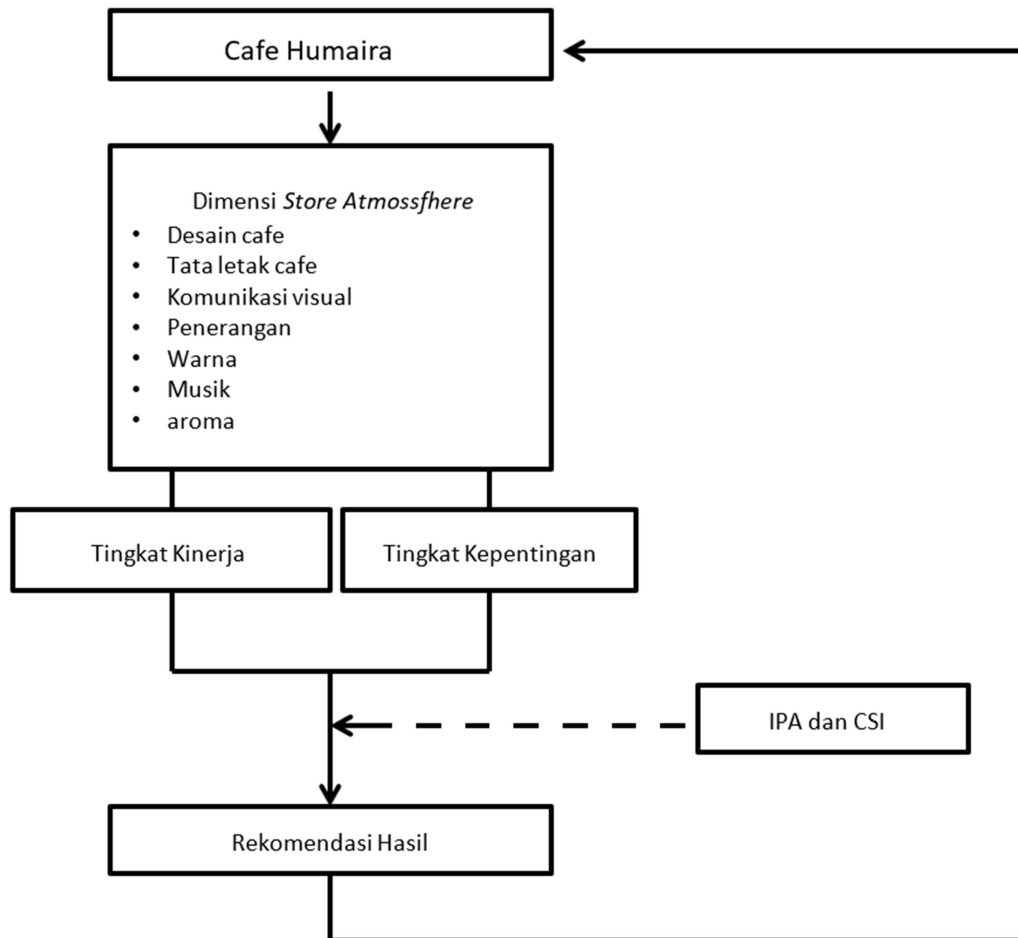
Keluhan <i>Store atmosphere</i>	
Exterior	Cafe terlihat seperti villa dari kejauhan, karena konsep bangunannya yang menggunakan kayu.
General Interior	Variasi minuman cukup banyak, hanya saja variasi makanan sangat kurang, dan itupun stoknya banyak yang habis.
Store Layout	Kursi sangat kurang, hanya karpet piknik yang banyak disediakan, dan akses ke toilet jauh diujung cafe.
Interior Display	Tampilan buku menu kurang menarik, hanya selebaran seperti poster.

Sumber: *Google Review Cafe Humaira Bogor*.

Berdasarkan tabel 1 ketidakpuasan konsumen cafe Humaira Bogor dikarenakan cafe belum mampu mengoptimalkan suasana toko dan keragaman produk. Suasana baik di dalam maupun di luar toko, dapat memberikan pengalaman yang akan sulit dilupakan oleh konsumen, suasana toko juga dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen sehingga membuat konsumen bersedia untuk tinggal lebih lama di toko (I. K. Setiawan & Sri Ardani,

2022). Melalui penelitian ini, analisis akan dilakukan untuk mengevaluasi strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui *store atmosphere* di Cafe Humaira Bogor. Diharapkan hasil analisis ini dapat memberikan panduan bagi Cafe Humaira dalam mengidentifikasi elemen-elemen *store atmosphere* dari yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

*Importance Performance Analysis* (IPA), metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kinerja dan harapan. Konsumen Cafe Humaira Bogor menjadi subjek penelitian. Informasi dasar dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang secara acak dibagikan kepada 50 responden. Kuesioner menurut Sugiyono (2017) adalah suatu metode pengumpulan data yang pesertanya diberikan pernyataan atau

pertanyaan tertulis untuk ditanggapi. Pendekatan analisis IPA digunakan untuk menguji data survei. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui kinerja dan layanan suatu perusahaan, serta perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan agar konsumen tetap puas (Sariera & Setyawan, 2017). IPA mengukur tingkat kinerja dan harapan pada atribut layanan dengan menggunakan skala 1-5. Hasil skor kinerja dan kepentingan/harapan diplotkan pada bagan kartesius untuk diidentifikasi atribut yang harus diperbaiki atau ditingkatkan kinerjanya.

### Uji Validitas

Menurut Amanda et al. (2019) semakin tinggi validitas instrumen, maka semakin akurat alat ukur tersebut mengukur data. Instrumen atau item pertanyaan dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Begitupun sebaliknya, bahwa instrumen atau angket tidak valid jika diperoleh  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  (Sugiyono, 2017).  $R_{hitung} \geq 0,279$  dianggap valid karena N atau jumlah responden sebanyak 50 orang, jika  $r_{hitung} \leq 0,279$  maka data dianggap tidak valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Penilaian *Store atmosphere***

Variabel	item	Tingkat Kinerja			Tingkat Kepentingan		
		rhitung	rtabel	Kategori	rhitung	rtabel	Kategori
Exterior	1	0,534	0,279	Valid	0,647	0,279	Valid
	2	0,503	0,279	Valid	0,756	0,279	Valid
	3	0,605	0,279	Valid	0,774	0,279	Valid
	4	0,431	0,279	Valid	0,609	0,279	Valid
	5	0,741	0,279	Valid	0,725	0,279	Valid
	6	0,573	0,279	Valid	0,565	0,279	Valid
	7	0,666	0,279	Valid	0,764	0,279	Valid
General	1	0,652	0,279	Valid	0,719	0,279	Valid
Interior	2	0,638	0,279	Valid	0,666	0,279	Valid
	3	0,512	0,279	Valid	0,538	0,279	Valid
	4	0,810	0,279	Valid	0,663	0,279	Valid
	5	0,698	0,279	Valid	0,755	0,279	Valid
	6	0,479	0,279	Valid	0,567	0,279	Valid
	7	0,545	0,279	Valid	0,701	0,279	Valid
	8	0,727	0,279	Valid	0,502	0,279	Valid
	9	0,770	0,279	Valid	0,631	0,279	Valid
Store	1	0,795	0,279	Valid	0,760	0,279	Valid
Layout	2	0,890	0,279	Valid	0,676	0,279	Valid
	3	0,772	0,279	Valid	0,801	0,279	Valid
	4	0,682	0,279	Valid	0,809	0,279	Valid
	5	0,723	0,279	Valid	0,639	0,279	Valid
	6	0,832	0,279	Valid	0,661	0,279	Valid
Interior	1	0,671	0,279	Valid	0,747	0,279	Valid

Display	2	0,794	0,279	Valid	0,751	0,279	Valid
	3	0,826	0,279	Valid	0,799	0,279	Valid
	4	0,716	0,279	Valid	0,684	0,279	Valid
	5	0,700	0,279	Valid	0,719	0,279	Valid
	6	0,787	0,279	Valid	0,742	0,279	Valid
	7	0,649	0,279	Valid	0,615	0,279	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasar tabel 2 hasil pengujian 29 item pertanyaan yang disebar pada 50 konsumen di cafe Humaira Bogor, penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan *store atmosphere* semua dikatakan dalam kategori valid. Uji reliabilitas dilakukan ketika data sudah dipastikan valid.

### Uji Reliabilitas

Amanda et al. (2019) mendeskripsikan pengujian reliabilitas sebagai pengujian indikator seberapa handal atau dapat dipercaya dalam alat ukur. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran terlihat konsisten apabila gejala sama-sama diukur dua kali atau lebih dengan peralatan ukur yang sama. Uji reliabilitas mengukur konsisten tidaknya dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2017). Suatu kuesioner dianggap reliabel jika tanggapannya konsisten serta dianggap stabil dalam waktu ke waktu. Kriteria suatu data dianggap reliabel ketika nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  (Priyatno, 2018).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Penilaian *Store atmosphere***

Variabel	Kinerja			Kepentingan		
	Koefisien Reliabilitas	Korelasi Pemandangan	Ket	Koefisien Reliabilitas	Korelasi Pemandangan	Ket
	( $\alpha$ )			( $\alpha$ )		
Exterior	0,641	0,6	Reliabel	0,814	0,6	Reliabel
General Interior	0,825	0,6	Reliabel	0,817	0,6	Reliabel
Store Layout	0,867	0,6	Reliabel	0,818	0,6	Reliabel
Interior Display	0,856	0,6	Reliabel	0,846	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasar Tabel 3, hasil uji reliabilitas mengenai tingkat kinerja dan kepentingan *store atmosphere* menunjukkan bagaimana seluruh pernyataan masuk kedalam kategori reliabel dengan nilai koefisiennya reliabilitas ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Berdasarkan tabel 4 karakteristik konsumen Cafe Humaira Bogor adalah mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan dan sebagian besar berusia 17 sampai 25 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA, SMK atau sederajat, Pelajar/Mahasiswa, dengan pendapatan atau uang saku rata-rata sebesar < Rp.2.000.000.

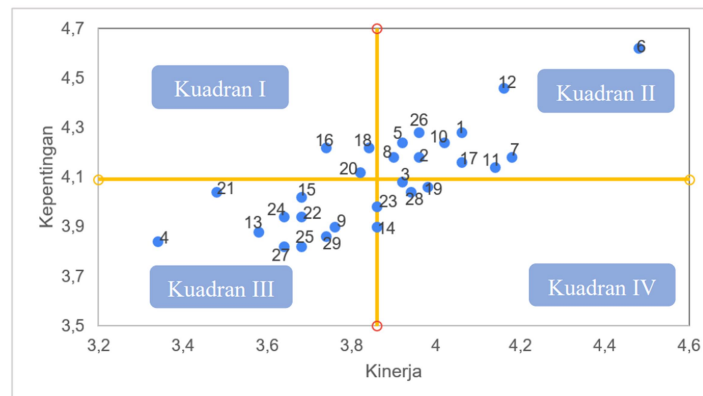
**Tabel 4. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen**

Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Konsumen	Presentase %
Jenis Kelamin	Perempuan	30	60
Usia	17-25 Tahun	43	86
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	37	74
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	24	52
Pendapatan	< Rp. 2.000.000	46	65

Sumber: Data diolah, 2024

### ***Importance and Performance Analysis (IPA) Pada Cafe Humaira Bogor***

Suasana suatu toko dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya proses pembelian. Atmosfer dianggap sebagai elemen penting dalam sebuah toko karena dapat memberikan efek sensorik yang kuat yang dihasilkan dari desain toko tersebut (Alfin & Nurdin, 2017). Oleh karena itu, cafe harus menciptakan lingkungan yang menarik bagi target demografi atau target pasar mereka untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan mengukur seberapa baik kinerja aktual toko dalam memenuhi harapan konsumen terhadap *store atmosphere*. Dalam analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*, atribut suasana toko dikelompokkan menjadi empat kuadran berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya. Berikut adalah grafik tingkat kesesuaian dalam tingkat kepentingan serta tingkat kinerja berdasarkan data yang dikumpulkan:



**Gambar 2. Importance and Performance Analysis (IPA) Berbasis Store Atmosphere Pada Café Humaira Bogor**

Berdasarkan grafik yang ditunjukkan, dari empat kuadran ini dibatasi oleh nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,86 pada sumbu x dan nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,1 pada sumbu y. Berikut ini merupakan rekapitulasi dari setiap indikator-indikator berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dikelompokkan ke dalam masing-masing kuadran :

No	Kategori	Indikator
1	Kuadran I	(P16) Produk yang ditawarkan bervariasi (P18) Kursi yang ada di ruang tunggu sudah cukup untuk menampung seluruh konsumen yang datang (P20) Akses ke setiap ruangan mudah
2	Kuadran II	(P1) Papan nama usaha terpampang dengan jelas (P2) Papan nama usaha memiliki desain yang menarik (P5) Desain cafe dari luar terlihat menarik (P6) Lingkungan di sekitar cafe nyaman (P7) Tempat parkir yang ada sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen (P8) Cat dinding didalam cafe terlihat bersih (P10) Pencahayaan yang ada di dalam cafe sudah cukup terang (P11) Aroma yang ada di dalam cafe terasa segar (P12) Area di dalam cafe bersih (P17) Alokasi ruangan sesuai untuk menampung konsumen yang datang (P26) Buku menu yang ada sudah memberikan informasi yang cukup
3	Kuadran III	(P4) Bangunan terlihat megah dari kejauhan (P9) Warna cat dinding didalam cafe terlihat menarik (P13) Suara atau musik yang ada di dalam cafe terdengar tenang (tidak berisik) (P14) Suhu udara di dalam cafe tidak terasa terlalu panas maupun dingin (P15) Jarak perabotan memberikan ruang yang cukup (P21) Dinding pembatas pada ruang sudah cukup memberikan privasi (P22) Pengelompokan barang sudah tertata sesuai jenis (P24) Dekorasi dinding yang ada terlihat menarik (P25) Dekorasi dinding yang ada terlihat indah (P27) Buku pilihan produk yang ada memiliki desain yang menarik (P29) Display yang digunakan membangkitkan suasana
4	Kuadran IV	(P3) Pintu masuk yang ada memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang (P19) Jalur di tiap ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang (P23) Banner promosi yang ada sudah cukup memberikan informasi (P28) Tanda-tanda penunjuk yang ada sudah terlihat dengan jelas

**Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Importance Performance Analysis (IPA)**



Setiap kuadran merepresentasikan situasi yang berbeda. Penjelasan masing-masing kuadran adalah sebagai berikut:

Kuadran I menunjukkan bahwa harapan konsumen pada cafe sangat tinggi, namun kinerja yang diberikan pihak cafe masih rendah sehingga kepuasan konsumen belum optimal. Kuadran II menunjukkan bahwa atribut pada kuadran ini memiliki kinerja yang sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen juga tinggi. Kuadran III memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah. Walaupun atribut-atribut dalam kuadran ini bukan prioritas utama untuk perbaikan, cafe tetap perlu memperhatikan dan mengelola atribut-atribut ini, karena ketidakpuasan konsumen sering kali berawal dari aspek-aspek yang diabaikan. Kuadran IV memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah tetapi kinerja yang lebih tinggi.

### **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap *Store atmosphere* Cafe Humaira Bogor**

*Analyse CSI (Customer Satisfaction Index)* dilakukan agar bisa menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di cafe Humaira Bogor. Hasil indeks kepuasan terhadap layanan Cafe Humaira Bogor sebesar 77,41% berada pada rentang nilai 66% sampai 80,99%. Widodo & Sutopo (2018) menyatakan nilai yang berada pada rentang tersebut dinyatakan puas.

### **Analisis Strategi pada Cafe Humaira Bogor**

Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* diperoleh nilai sebesar 77,41%, artinya konsumen menilai kinerja *store atmosphere* cafe Humaira Bogor termasuk dalam kriteria puas. Apabila cafe Humaira Bogor ingin meningkatkan kepuasan pelayanan sampai dengan kategori sangat puas, maka pihak cafe perlu melakukan perbaikan kembali terutama pada atribut yang ada di dalam kuadran I analisis IPA.

Atribut dalam kuadran I merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, namun tingkat kinerja rendah atau belum menunjukkan kinerja yang sesuai dengan keinginan konsumen (Pratiwi, 2018). Oleh karena itu, strategi yang harus dilakukan café adalah pada elemen *General Interior* dengan menambah variasi produk yang ditawarkan, terutama makanan karena café Humaira hanya berfokus pada penawaran minuman sehingga variasi makanan yang ditawarkan sangat kurang. Pada elemen *Store Layout*, café Humaira perlu mengevaluasi dan mengoptimalkan tata letak café untuk meningkatkan kapasitas dan kenyamanan, memperhatikan desain interior dan furnitur dengan menambah jumlah kursi,

memastikan kebersihan dan perawatan kursi secara rutin, serta mengubah layout café untuk memastikan akses agar mudah ke setiap ruangan.

Kuadran II dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya telah dilaksanakan dengan baik oleh cafe Humaira Bogor (Pratiwi, 2018). Ini berarti, menurut persepsi konsumen, kinerja cafe sudah sesuai dengan harapan atau keinginan mereka. Strategi yang harus diambil oleh café untuk mempertahankan posisi atribut yang adalah pada elemen *Exterior*, dengan memperhatikan dan meningkatkan desain papan nama usaha, menjaga dan meningkatkan desain eksterior café, memastikan kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar café, serta menjaga area parkir agar tetap terorganisir dengan baik dan nyaman. Pada elemen *General Interior*, café harus memperhatikan kebersihan cat dinding di dalam café, memastikan pencahayaan yang cukup di dalam café, menjaga aroma yang menyegarkan di dalam café, serta tetap menjaga kebersihan area di dalam café. Pada elemen *Store Layout*, café harus memastikan alokasi ruangan sesuai untuk menampung konsumen. Pada elemen *Interior Display*, café Humaira perlu memastikan buku menu memberikan informasi yang cukup dan jelas.

Pada kuadran III atribut dinilai kurang penting oleh konsumen dan tingkat kinerja cafe juga rendah atau dinilai kurang baik (Pratiwi, 2018). Pada elemen *Exterior*, memperbaiki kembali desain bangunan dan eksterior café untuk memastikan café terlihat megah dan menarik dari kejauhan. Kemudian pada elemen *General Interior*, café harus memastikan bahwa dekorasi dinding, cat, dan display menciptakan suasana yang lebih menarik dan indah, memastikan suasana dalam café tetap tenang dan tidak berisik dengan memperhatikan volume musik, serta mengubah tata letak perabotan untuk memastikan jarak yang cukup dan nyaman bagi pengunjung. Pada elemen *Store Layout*, café perlu menyediakan area tertentu agar dapat memberikan privasi untuk pengunjung, serta mengubah pengelompokan barang agar lebih efisien dan mudah diakses oleh pengunjung. Pada elemen *Interior Display*, café harus melakukan pembaruan berkala dalam segala hal, baik dari segi desain dekorasi dinding, buku pilihan produk/menu, maupun suasana, agar café tetap menarik bagi pengunjung lama maupun yang baru.

Kuadran IV menunjukkan tingkat harapan konsumen rendah, namun pihak cafe memberikan kinerja yang tinggi, sehingga konsumen menganggap hal yang berlebihan pada atribut tersebut (Pratiwi, 2018). Oleh karena itu, fokus pada atribut-atribut yang sudah baik kinerjanya dapat memberikan ruang untuk perbaikan pada atribut-atribut lainnya. Café juga dapat mengoptimalkan atribut yang sudah baik kinerjanya, dengan memastikan pintu masuk tetap lebar dan mudah digunakan oleh konsumen, menjaga agar jalur di setiap ruangan tetap

lebar dan memungkinkan berlalu-lalang dengan mudah, mempertahankan banner promosi yang sudah cukup memberikan informasi, serta memastikan tanda-tanda penunjuk terlihat dengan jelas.

## **KESIMPULAN**

1. Strategi yang perlu dilakukan Cafe Humaira Bogor untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui *store atmosphere* sesuai dengan hasil analisis IPA, antara lain:
  - a. Cafe perlu mengevaluasi atau mempertimbangkan kembali peningkatan atribut yang ada di dalam kuadran I dengan menambah variasi produk yang ditawarkan, terutama makanan karena café Humaira Bogor hanya berfokus pada penawaran minuman sehingga variasi makanan yang ditawarkan sangat kurang dan memperhatikan furnitur dengan menambahkan jumlah kursi.
  - b. Cafe Humaira Bogor perlu mempertahankan atribut yang ada di dalam kuadran II, agar tidak mengalami penurunan kinerja, yang dapat mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen juga menurun.
  - c. Pada kuadran III bukan merupakan prioritas utama untuk perbaikan, tetapi pihak cafe harus memperhatikan atribut-atribut yang ada di dalam kuadran ini, karena biasanya tanggapan tidak puas konsumen bermula dari keadaan tersebut.
  - d. Cafe Humaira Bogor dapat mengurangi item yang ada didalam kuadran IV kemudian dialokasikan untuk memperbaiki dan menyempurnakan dimensi atribut lainnya
2. Indeks kepuasan konsumen cafe Humaira Bogor dalam kategori puas dengan nilai indeks kepuasan sebesar 77,41%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R. & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Firdaus, F. (2020). Aplikasi Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi Pengguna Moda Transportasi Bus Akdp Dan Akap Pada Terminal Type B (Studi Kasus Pada Terminal Caru,” *Develop*, vol. 4, no. 1, pp. 63–84.
- Gunawan, W. H., & Wachyuni, W. (2020). Information Technology and Market Orientation on the Competitiveness and Performance of a Kuningan's Tourism Activity. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(2), 105-116.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2017). Implementation of Integrated Marketing Communication in Image of Private Higher Education. *TRIKONOMIKA*, 16(2), 63-67.
- 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.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Masruroh, R. (2017, March). The impact of modern retail Minimarket towards the continuity of traditional retail Businesses. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 180, No. 1, p. 012005). IOP Publishing.
- Maulana, Y., Yusuf, A. A., Dirgantari, P. D., & Hurriyati, R. (2023). Marketplace Strategic Positioning Analysis. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 15(1), 101-111.
- Pekerti, M. T., Junaida, E., & Meutia, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Brandan Donuts Di Pangkalan Berandan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 20-25.
- Pratiwi, I. (2018). Implementasi Importance-Performance Analysis (Ipa): Analisis Preferensi Konsumen Muda Mie Setan Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Priyatno, Dwi. 2018. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).

- Pradja, N. S., Masruroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1-11.
- Safiera, F., & Setyawan, Y. (2017). Metode Importance-Performance Analysis (Ipa) Dan Regresi Logistik Ordinal Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pasien Klinik Pratama Rbg Rz Bantul Yogyakarta. *Jurnal Statistika Industri dan Komputasi*, 2(02), 84-92.
- Said, H. S., Khotimah, C., Ardiansyah, D., & Khadrinur, H. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas: Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 249-259.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223.
- Silaningih, E., & Fahrosi, M. (2020). Strategi Store Atmosphere Pada Rumah Makan Soto Bogor Maamar Jakarta. *Jurnal Visionida*, 6(2), 41-51.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2015). *Konsumen Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: ANDI.
- Trisna, P. B. (2023). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tropical Ants Ubud* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Tunjungsari, S. V., Dh, A. F., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 30(1)*, 1-7.
- Wardana, M. A. K., Octavini, N. A., & Nurbaiti, S. (2023). Indomaret vs Alfamart: The battle for store atmosphere supremacy. *FIDUSIA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2).
- Widodo Mulyo Sanusi, and Sutopo Joko. 2018. “Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer.” *Jurnal Informatika Upgris* 4(1): 38–45.
- Wulandari, N. L. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Untuk Mendorong Purchase Decision Di El Crudo Cangu. *Values*, 2(2).
- Yunengsih, W., Sopiyan, P., & Masruroh, R. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on User Impulse Buying Shopee E-Commerce (Study on Majalengka University Students). *Finance and Business Management Journal*, 1(1), 13-27.

Yusuf, M., Oswari, T., & Hastuti, E. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Konsumen Mc Donald's Di Kota Depok. UG Journal, Vol. 15, No. 2.