Journal of Hospitality and Tourism Studies
Vol.1 (No. 2) : Hlm. 13-26 Th. 2026
e-ISSN: 3164-4252

PENGARUH STORE ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PROLOG KOPI BOGOR

[THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PROLOG COFFEE BOGOR]

Andrean Saputra Sirait[1], Riani Prihatini Ishak[2], dst
[1] Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, siraitandrean52@gmail.com
[2] Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, rianipishak@stp.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
24 September 2026

Disetujui
24 September 2026

Tersedia Secara Online
30 September 2026

DOI
10.5882/j.host.v1i2.23

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of café atmosphere on customer satisfaction at Prolog Kopi Bogor*. Café atmosphere is a crucial factor that can influence customer perceptions and experiences while visiting a café. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are customers of Prolog Kopi Bogor. Sampling was determined using the Slovin formula, while data analysis involved validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of data collection and analysis indicate that the café atmosphere falls into the "very good" category; the music dimension received the highest rating (4.55), while the scent dimension received the lowest (4.20). Customer satisfaction also fell into the "very high" category. Based on the simple linear regression and t-test results, café atmosphere has a positive and significant influence on customer satisfaction. The better the atmosphere perceived by customers, the higher the level of satisfaction achieved. These findings demonstrate that managing atmospheric elements—such as cleanliness, music, scent, room temperature, lighting, color, and layout—is a vital aspect of enhancing customer satisfaction at Prolog Kopi Bogor.*

Keywords : Café Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Experience, Prolog Kopi Bogor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor. Atmosfer *café* merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan selama berada di suatu *café*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Prolog Kopi Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Setelah melalui tahap pengumpulan, pengolahan serta menganalisis data menunjukkan bahwa atmosfer *café* berada pada kategori sangat baik dengan dimensi musik (*Music*) memperoleh penilaian tertinggi dengan skor (4,55), sedangkan dimensi aroma (*scent*) memperoleh nilai terendah dengan skor (4,20). Kepuasan pelanggan juga berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dan uji t, atmosfer *café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik atmosfer yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan elemen atmosfer, seperti kebersihan, musik, aroma, suhu

ruangan, pencahayaan, warna, serta tata letak, menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor.

Kata Kunci: Atmosfer *Café*, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Prolog Kopi Bogor pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, khususnya pada sektor usaha kedai kopi atau *café*. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, peningkatan mobilitas kerja, serta berkembangnya budaya berkumpul di luar rumah mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk mengunjungi *café*. *Café* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk bekerja, berdiskusi, bersantai, maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang tertarik untuk membuka bisnis *café* dengan berbagai konsep yang inovatif dan menarik. (Wirawan, 2025). Pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya konsumsi kopi masyarakat. Berdasarkan data dari (International Coffe Organization, 2021), konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atmosfer *café* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Onata & MUKARAM, 2023) menyatakan bahwa atmosfer *café* yang baik mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan serta memberikan pengalaman konsumsi yang lebih positif. Namun demikian, hasil penelitian terkait pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan masih menunjukkan variasi hasil pada berbagai objek penelitian yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks dan lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen atmosfer *café* dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola *café* dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan pada *café* yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana elemen atmosfer *café* dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta memberikan kontribusi bagi pengelola *café* dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan Prolog Kopi Bogor.

Tujuan Penelitian

1. Mengukur atmosfer *café*.
2. Mengukur tingkat kepuasan *café*.
3. Mengukur pengaruh atmosfer café terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Konsep atmosfer tempat usaha pertama kali diperkenalkan oleh (Kotler, 2016) melalui teori Atmospherics. Dalam penelitiannya yang berjudul Atmospherics as a Marketing Tool, Kotler menjelaskan bahwa atmosfer merupakan upaya merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Atmosfer meliputi berbagai elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan,

warna, tata ruang, aroma, serta elemen visual lainnya yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Menurut (Kotler, 2016) atmosfer tempat usaha dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen ketika berada di dalam suatu tempat usaha. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat memberikan kenyamanan serta membangun kesan positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan atmosfer menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Servicespace diibaratkan seperti bungkus sebuah produk yang dapat menyampaikan potensi kegunaan dan kualitas pelayanan. Menurut (Lovelock, Wirtz, 2016) . servicespace merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep servicespace adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik servicespace, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. (Lovelock,Wirtz, 2016) lingkungan layanan terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu kondisi lingkungan (ambient conditions), tata ruang dan fungsi (spatial layout and functionality), serta tanda, simbol, dan artefak (signs, symbols, and artifacts). Ketiga dimensi tersebut dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan selama berada di dalam suatu tempat usaha. (Lovelock, Wirtz, 2016)

Dalam industri café, konsep servicespace sangat relevan karena lingkungan fisik tempat layanan dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta fasilitas yang memadai dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Servicespace diibaratkan seperti bungkus sebuah produk yang dapat menyampaikan potensi kegunaan dan kualitas pelayanan. Menurut (Lovelock, Wirtz, 2016) . servicespace merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep servicespace adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik servicespace, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. (Lovelock,Wirtz, 2016) lingkungan layanan terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu kondisi lingkungan (ambient conditions), tata ruang dan fungsi (spatial layout and functionality), serta tanda, simbol, dan artefak (signs, symbols, and artifacts). Ketiga dimensi tersebut dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan selama berada di dalam suatu tempat usaha. (Lovelock, Wirtz, 2016)

Dalam industri café, konsep servicespace sangat relevan karena lingkungan fisik tempat layanan dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta fasilitas yang memadai dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Sari & Rahadhini. (2021) memperkenalkan konsep atmospheriscs yaitu desain lingkungan yang dirancang untuk menciptakan emosional pada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam teori ini mencakup tujuh aspek, yaitu:

1. Cleanliness yaitu kebersihan yang tercermin dalam toko dapat menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap tempat tersebut.
2. Music yang diputar di toko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Gaya dan tempo musik dapat berdampak besar dalam meningkatkan penjualan di outlet tersebut.
3. Scent, ada atau tidak adanya aroma didalam outlet memiliki dampak nyata pada niat pembelian konsumen.
4. Temperature ruangan yang ideal sangat berpengaruh pada kenyamanan dan dapat membuat konsumen betah berlama-lama di dalamnya.
5. Lighting, Untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman saat membeli produk, pencahayaan di ruangan biasanya ditunjukkan pada produk yang menjadi prioritas penjualan.
6. Color, Warna tertentu dalam ruangan dapat memicu respons emosional pada konsumen. Pengaruh warna sangat besar terhadap ingatan, pemikiran, dan pengalaman, sehingga dapat memengaruhi persepsi terhadap produk..

7. Display/Layout,outlet perlu dirancang dengan menarik agar konsumen tertarik penataan yang tepat akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Anastasia Diana dalam (Kharisma et al.,2023)adalah:

1. Loyalitas dan Kualitas pengalaman.
2. Rekomendasi kepada orang lain (Word of Mouth.
3. Niat Pembelian Ulang
4. Pemenuhan Harapan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif, yaitu mencatat dan menganalisis data dalam bentuk angka. Metode kuantitatif dengan analisis regresi sederhana digunakan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melakukan observasi ke tempat penelitian, kuesioner, pelanggan akan diminta mengisi kuesioner yang berkaitan dengan pengalaman mereka dengan suasana *cafe* dan tingkat kepuasan mereka. Dan melakukan dokumentasi atmosfer, kepuasaan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *Slovin*, yang merupakan alat ukur untuk menghitung sampel berdasarkan jumlah populasi. Untuk menentukan ukuran sampel populasi dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan,
rumus *slovin* ini digunakan. Rumus lengkapnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad = \frac{45.998}{1 + 45.998(0{,}1)^2} = 99{,}90 \approx 100 \text{ responden}$$

Peran atmosfer *cafe* pada kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor diuji melalui uji Analisis deskriptif, regresi linear sederhana uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, uji t, Heteroskedastisitas dan Koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan demikian hasil penelitian ini mencerminkan pengalaman mereka secara langsung. Responden nya sendiri berjumlah 100 orang. Pada bagian ini, peneliti menguraikan karakteristik responden berdasarkan:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Karakteristik Responden Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-25	82	82%
2.	25-30	13	13%
3.	30-35	2	2%
4.	>35	3	3%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan tabel 4.1, Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia di 17-25 Tahun, yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82% dari total responden. Selanjutnya, Responden yang berusia antara 30-35 tahun berjumlah 2 orang (2%). Data ini menunjukan bahwa kelompok usia 17-25 tahun mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Berkunjung	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	27	27%
2.	2-3 kali	25	25%
3.	4 kali	46	46%
4.	> 4 kali	2	2%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan data jumlah kunjungan responden ke Prolog Kopi Bogor, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 46 orang atau 46%, telah mengunjungi Prolog Kopi sebanyak empat kali, dan tercatat responden yang mengunjungi sebanyak lebih dari empat kali berada di 2 orang (2%).

Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik Atmosfer Cafe (X)

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
1.	Area *café* bersih dan tertata dengan baik.	100	3	5	4,47	,643
2.	Fasilitas pendukung seperti toilet dan wastafel terjaga kebersihannya	100	2	5	4,48	,689
3.	Desain interior Prolog Kopi membuat saya merasa betah saat berada di dalam *Cafe*	100	2	5	4,40	,651
4.	Penataan ruang di Prolog Kopi mendukung aktivitas bersantai atau bekerja dengan nyaman	100	2	5	4,48	,674
5.	Tampilan eksterior Prolog Kopi membuat saya merasa tertarik untuk berkunjung	100	2	5	4,52	,643
6.	Jenis musik yang diputar di Prolog Kopi sesuai dengan konsep	100	2	5	4,55	,657
7.	Kebisingan dari luar tidak mengganggu kenyamanan saya di	100	2	5	4,20	,829

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
	Prolog Kopi					
8.	Lingkungan *cafe* memiliki aroma yang wangi dan tidak ada aroma tidak sedap	100	1	5	4,32	,898
9.	Lingkungan di Prolog Kopi bebas dari bau yang tidak mengganggu	100	1	5	4,45	,716
10.	Suhu di dalam Prolog Kopi membuat saya merasa nyaman untuk berlama lama di sana	100	1	5	4,48	,772
11.	Sirkulasi udara di dalam Prolog kopi terasa baik dan tidak pengap.	100	3	5	4,45	,609
12.	Warna interior mendukung suasana nyaman kombinasi warna dekorasi harmonis	100	3	5	4,54	,610
13.	Tampilan bagian luar *Café* terlihat menarik dan mudah dikenali.	100	2	5	4,45	,642
14.	Pencahayaan di Prolog Kopi mendukung kenyamanan pengunjung	100	2	5	4,42	,669
15.	Intensitas cahaya Prolog Kopi memudahkan saya dalam beraktivitas	100	2	5	4,48	,627
16.	Aroma yang terdapat di Prolog Kopi memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.	100	3	5	4,37	,630
17.	Pemilihan warna pada *cafe* menciptakan suasana yang nyaman.	100	2	5	4,50	6,28

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Mengacu pada tabel 4.3, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada

Variabel Atmosfer *Café* (X) adalah item nomor 6, yaitu “Jenis musik yang diputar di Prolog Kopi sesuai dengan konsep ”, dengan skor mean sebesar 4,55. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan menilai pemilihan warna di Prolog Kopi Bogor telah mampu meciptakan suasana yang nyaman dan memberikan pengalaman positif selama berkunjung. Disisi lain, pernyataan dengan mean terendah terdapat pada item no 7 “Lingkungan di Prolog Kopi bebas dari bau yang mengganggu”

dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Meskipun merupakan nilai terendah dibandingkan.

Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
1.	Suasana dan pelayanan Prolog Kopi sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.	100	2	5	4,48	,659
2.	Prolog kopi ini menjadi salah satu pilihan ketika saya ingin bersantai atau berkumpul	100	3	5	4,58	,606
3.	Pengalaman yang saya dapatkan di Prolog Kopi ini memuaskan.	100	2	5	4,42	,755
4.	Pengalaman yang saya rasakan di *cafe* ini membuat saya ingin datang kembali.	100	2	5	4,49	,643
5.	Saya memiliki kesan positif untuk menceritakan prolog kopi kepada orang lain.	100	3	5	4,46	,610
6.	Saya akan merekomendasikan Prolog Kopi kepada orang lain karena suasananya yang menyenangkan	100	2	5	4,61	,618
7.	Saya tertarik untuk kembali membeli produk di Prolog kopi.	100	2	5	4,52	,659
8.	Saya merasa nyaman untuk kembali berkunjung ke Prolog kopi di lain waktu.	100	3	5	4,57	,573

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Tabel 4.4 menunjukan bahwa pernyataan nomor 6, yaitu “Saya memiliki kesan positif untuk menceritakan prolog kopi kepada orang lain.” Memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,61. Ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memilki kesan positif yang mendorong mereka untuk menyarankan Prolog Kopi kepada orang lain. Sebaliknya nilai rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan nomor 3, yakni “Pengalaman yang saya dapatkan di Prolog Kopi ini memuaskan.” Dengan nilai 4,42 Meskipun memperoleh nilai terendah dibandingkan indikator lainnyan nilai tersebut tergolong tinggi dan menunjukan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh di Prolog Kopi.

Tabel 4. 5 Uji Validitas (X)

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Area *café* bersih	0,634	0,195	Valid

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	dan tertata dengan baik.			
2.	Fasilitas pendukung seperti toilet dan wastafel terjaga kebersihannya	0,638	0,195	Valid
3.	Desain interior Prolog Kopi membuat saya merasa betah saat berada di dalam *Cafe*	0.621	0,195	Valid
4.	Penataan ruang di Prolog Kopi mendukung aktivitas bersantai atau bekerja dengan nyaman	0,642	0,195	Valid
5.	Tampilan eksterior Prolog Kopi membuat saya merasa tertarik untuk berkunjung	0,606	0,195	Valid
6.	Jenis musik yang diputar di Prolog Kopi sesuai dengan konsep	0,578	0,195	Valid
7.	Kebisingan dari luar tidak mengganggu kenyamanan saya di Prolog Kopi	0,684	0,195	Valid
8.	lingkungan *cafe* memiliki aroma yang wangi dan tidak ada aroma tidak sedap	0,657	0,195	Valid
9.	Lingkungan di Prolog Kopi bebas dari bau yang tidak mengganggu	0,621	0,195	Valid
10.	Suhu di dalam Prolog Kopi membuat saya merasa nyaman untuk berlama lama di sana	0,608	0,195	Valid
11.	Sirkulasi udara di dalam Prolog kopi terasa baik dan tidak pengap.	0,691	0,195	Valid
12.	Warna interior mendukung suasana nyaman kombinasi warna dekorasi harmonis	0,632	0,195	Valid
13.	Tampilan bagian luar *Café* terlihat menarik dan	0,599	0,195	Valid

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	mudah dikenali.			
14.	Pencahayaan di Prolog Kopi mendukung kenyamanan pengunjung	0,639	0,195	Valid
15.	Intensitas cahaya Prolog Kopi memudahkan saya dalam beraktivitas	0,688	0,195	Valid
16.	Aroma yang terdapat di Prolog Kopi memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya.	0,687	0,195	Valid
17.	Pemilihan warna pada *cafe* menciptakan suasana yang nyaman.	0,630	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Mengacu pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel Atmosfer *Café* tergolong valid karena r hitung lebih besar dari r tabel serta memiliki signifikasi di bawah 0,05 yang menyatakan valid. Sehingga 17 item pernyataan tersebut bisa dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 6 Uji Validitas (Y)

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Suasana dan pelayanan Prolog Kopi sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.	0,792	0,195	Valid
2.	Prolog kopi ini menjadi salah satu pilihan ketika saya ingin bersantai atau berkumpul	0,806	0,195	Valid
3.	Pengalaman yang saya dapatkan di Prolog Kopi ini memuaskan.	0,761	0,195	Valid
4.	Pengalaman yang saya rasakan di *cafe* ini membuat saya ingin datang kembali.	0,779	0,195	Valid
5.	Saya memiliki kesan positif untuk menceritakan prolog kopi kepada orang lain.	0,807	0,195	Valid
6.	Saya akan merekomendasikan Prolog Kopi kepada orang lain karena suasananya yang menyenangkan	0,842	0,195	Valid
7.	Saya tertarik untuk kembali membeli produk di Prolog kopi.	0,729	0,195	Valid
8.	Saya merasa nyaman untuk kembali	0,774	0,195	Valid

No	Daftar Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	berkunjung ke Prolog kopi di lain waktu.			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Mengacu pada tabel 4.6 di atas, seluruh item pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih dari r tabel serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, 8 item pernyataan tersebut layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atmosfer *Café* (X)	,907	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	,910	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

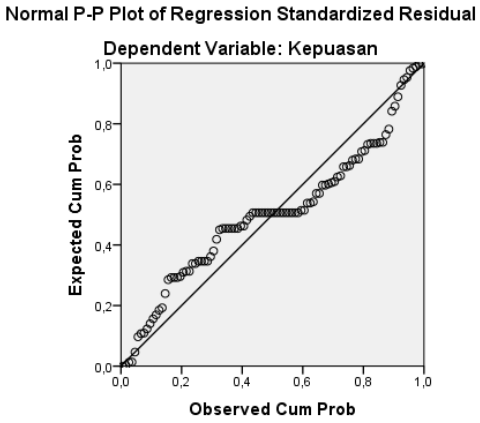
Seperti dalam dasar dasar pengambilan uji reliabilitas Cronbach's Alpha, kuisioner reliabel jika nilai Cronbach's Alpha >0,60. Berdasarkan pada nilai uji SPSS 20.0 diatas bisa diketahui nilai variabel Atmosfer *Café* (x) sebanyak ,907 dan nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,910, sehingga uji reliabilitas pada penelitian ini tergolong reliabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,67579846
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,130
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,344
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Mengacu pada Tabel 4.8, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memilki distribusi yang normal.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan kata lain, nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan pengujian Kolmogrovs-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,054 (>0,05).

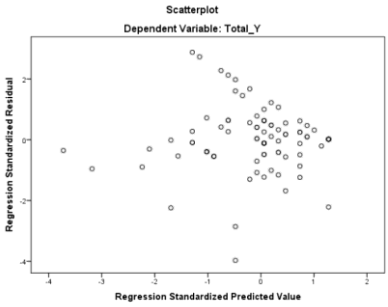
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Atmosfer	Between Groups	(Combined)	1103,561	24	45,982	6,928	,000
		Linearity	892,480	1	892,480	134,477	,000
		Deviation from Linearity	211,081	23	9,177	1,383	,149
	Within Groups		497,749	75	6,637		
	Total		1601,310	99			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (Sig.) Deviation From Liniearity adalah 0.149 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Atmosfer *Café* dan Kepuasan Pelanggan.



Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Melalui tabel grafik Scatterplot diatas ini, Terlihat titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola geometris tertentu, Dengan demikian, model regresi bebas dari Heteroskedastisitas. Oleh karena itu, analisis regresi linear sederhana dapat di lanjutkan.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Total	Total_Y
Total	Pearson Correlation	1	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan hasil uji Korelasi Pearson, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,747. Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, positif, dan berkategori sangat kuat antara variabel Total_Y.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,487	2,772		1,980	,051
	Atmosfer	,406	,037	,747	11,108	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Y = 5,487 + 0,406 X. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,487 menunjukan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (Atmosfer *Café* = 0), maka nilai tetap dari variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 5,487. Koefisien regresi sebesar 0,406 menunjukan bahwa setiap peningkatan 1 Atmosfer *Café* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,406. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Atmosfer *Café* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Selain itu, nilai t hitung sebesar 11,108 lebih besar dari t tabel 1,980. (dengan derajat kebebasan n-2 = 100-2 = 98 pada taraf signifikansi 5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Atmosfer *Café* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747[a]	,557	,553	2,689

a. Predictors: (Constant), Total
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,557. Nilai ini menunjukan bahwa kontribusi pengaruh variabel Total_X terhadap variabel Total_Y adalah sebesar 55,7%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atmosfer *café* terhadap kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor, dapat disimpulkan bahwa Atmosfer *café* di Prolog Kopi Bogor berada pada kategori tinggi. Indikator tertinggi terdapat pada aspek *music* dengan nilai rata-rata 4,55, sedangkan indikator terendah terdapat pada aspek *scent* dengan nilai rata-rata 4,20. Kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor berada pada kategori tinggi. Indikator tertinggi terdapat pada

pernyataan kesan positif untuk menceritakan Prolog Kopi kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4,61, sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan pengalaman yang diperoleh pelanggan memuaskan dengan nilai rata-rata 4,42. Atmosfer *café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Prolog Kopi Bogor dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,557, yang menunjukkan bahwa atmosfer *café* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 55,7%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan Syukur penulis panjat Kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan baik dan tepat pada waktunya.Proyek Akhir yang berjudul "PENGARUH STORE ATMOSFER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PROLOG KOPI BOGOR"ditulis untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Pada kesempatan ini, izinkanlah menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini, terutama kepada:

1. Ibu Dina Hariani, S.Hum, M. Par., Ph.D. selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
2. Ibu Dr. Dina Mayasari,Se,M,. Par selaku Ketua Program Studi D4 Perhotelan.
3. Ibu Riani Prihatini Ishak, Spi.,M. M. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penelitian ini.
4. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Bpk Janter Sirait dan Ibu Vina Puspayanti yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik dan memberikan dukungan moril maupun material.
5. Kepada ketiga kakak saya. Terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun material, terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masih banyak kekurangan baik bentuk, isi, maupun teknik penyajiannya, oleh karena itu kritikan yang bersifat membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan tangan terbuka serta sangat diharapkan. Semoga Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

REFERENSI

Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi. https://books.google.co.id/books?id=4mJLDwAAQBAJ

International Coffe Organization. (2021). *Coffe Market Report-1224-e*.

Ipir, Meyti, Kristiawati, A. (2024). PENGARUH ATMOSFER CAFE, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE LOT. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 185.

Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (n.d.). *Pengaruh*.

Kotler, P. (2016). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48–64.

Lovelock, Christopher; Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8Th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.

Onata, S., & MUKARAM, A. . (2023). No Title. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 682–689.

Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*.

Putri,Karmila, alfin. (2025). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BUNDO CAFE DI NAGARI RANGKIANG LULUIH KECAMATAN TIGO LURAH KABUPATEN SOLOK*. *6*(3), 767–778.

Sari, D. R., & Rahadhini, M. D. (2021). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *21*(3), 211–219. http://unisri.ac.id

Wirawan. (2025). Peran Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30377