

## Pengaruh *Physical Evidence*, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto Hotel Truntum Kota Padang

Qawiema Nashita<sup>1</sup>, Rian Surenda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air tawar Barat, Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis : [qawiemashita23@gmail.com](mailto:qawiemashita23@gmail.com)

**Abstract.** *This research is motivated by the phenomenon found by researchers on consumer satisfaction related to physical evidence, store atmosphere and price of Muaro Terrace Cafe & Resto. This research is quantitative in nature and uses a causal associative approach through the survey method. The population of this study were consumers at Muaro Terrace Cafe & Resto with purposive sampling method obtained a sample of 150 respondents. The results of this study are the average respondent on the physical evidence variable 82.0% with good criteria, the store atmosphere variable 81.5% with good criteria, the price variable 80.5% with a good category then concluded that the average respondent of the consumer satisfaction variable was 82.3% in a good category. When F count is 161.216 with a sig of 0.000 < 0.05 obtained from the multiple linear regression test results, the regression can be applied. Shows physical evidence, store atmosphere and price have an important impact on customer satisfaction. The Adjust R Square value is 0.763, which indicates that although additional factors not covered in this study affect 23.7% of customer satisfaction at Muaro Terrace Cafe & Resto, the remaining 76.3% is determined by the variables of physical evidence, store atmosphere and price.*

**Keywords:** *Physical evidence, store atmosphere, price, costumer satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi karena ditemukan fenomena oleh peneliti terhadap Kepuasan Konsumen terkait *physical evidence*, *store atmosphere* dan harga Muaro Terrace Cafe & Resto. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif kausal melalui metode survei. Populasi penelitian ini merupakan konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto dengan metode *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini adalah rata-rata responden pada variabel *physical evidence* 82,0% dengan kriteria baik, variabel *store atmosphere* 81,5% dengan kriteria baik, variabel harga 80,5% dengan kategori baik kemudian disimpulkan rata-rata reponden variabel kepuasan konsumen 82,3% dalam kategori yang baik. Ketika F hitung sebesar 161,216 dengan sig 0,000 < 0,05 diperoleh dari hasil uji regresi linear berganda, maka regresi tersebut dapat diterapkan. Menunjukkan *physical evidence*, *store atmosphere* dan harga memiliki dampak yang penting kepada kepuasan konsumen. Nilai *Adjust R Square* adalah 0,763, yang menunjukkan bahwa meskipun faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini mempengaruhi 23,7 % dari kepuasan konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto, sisanya sebesar 76,3 % ditentukan oleh variabel *physical evidence*, *store atmosphere* dan harga.

**Kata kunci:** *Physical Evidence, Store Atmosphere, Harga, Kepuasan Konsumen*

### 1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu industri terbesar di dunia saat ini, pariwisata memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan nasional, khususnya di Indonesia. Dalam sektor perjalanan dan pariwisata, akomodasi adalah kebutuhan konstan bagi para pelancong yang mencakup layanan penginapan, transportasi, dan restoran. (Sabrilia Tinka, dkk., 2016). Pariwisata tidak hanya terbatas pada kegiatan liburan, tetapi juga dapat melibatkan tujuan bisnis serta eksplorasi kuliner untuk mencicipi makanan khas setempat, yang sering disebut sebagai wisata kuliner.

Saat ini, persaingan dalam industri kuliner sangatlah ketat. Peluang usaha di industri kuliner terus berkembang, sehingga membuat bisnis di bidang ini sangat menjanjikan. Salah satu fenomena yang kita lihat adalah bertambahnya jumlah usaha kuliner. Tabel di bawah ini menunjukkan perkembangan bisnis restoran dan rumah makan yang meningkat setiap tahunnya, menurut data dari Badan Pusat Statistik Padang.



**Gambar 1 Grafik Restoran /Rumah Makan di Kota Padang**

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padang*

Salah satu bisnis kuliner yang sedang populer saat ini adalah mendirikan cafe karena diminati oleh pecinta kuliner. Banyak yang kita dengar dan ketahui bahwa konsumen cenderung tertarik untuk mencari tempat yang memiliki fasilitas atau bukti fisik (*physical evidence*) yang unik, nyaman, dan *Instagramable* menurut pandangan mereka. Pengelola cafe tentu menyadari bahwa desain dan penataan *interior* tempat usaha akan mempengaruhi perhatian dan suasana hati pengunjung, sehingga menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan.

Muaro Terrace merupakan salah satu cafe & resto di Kota Padang yang menjadi bagian dari manajemen Hotel Truntum Padang. Berdasarkan pengamatan peneliti pada saat Magang Bersertifikat II dari bulan juli 2023 sampai dengan januari 2024 dan setelah melakukan wawancara dengan konsumen di Muaro terrace cafe & resto pada february 2024 ditemukan bahwa Kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keinginan mereka untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama. Namun, di Muaro Terrace, terjadi beberapa ketidakpuasan konsumen terkait kualitas pelayanan, khususnya waktu pengantaran pesanan yang lama untuk menu makanan berat.

Dari segi *physical evidence*, keterbatasan tempat saat terjadi peningkatan jumlah pengunjung terutama tamu MICE yang mengadakan acara di Hotel Truntum Padang mengakibatkan Muaro Terrace belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, meskipun memiliki keunikan dengan menyediakan ruangan indoor untuk meeting dengan *smoking area* yang jarang ditemukan pada cafe lain. *Store atmosphere* di Muaro Terrace memberikan pengalaman unik dengan suasana berada di hotel, Meskipun lokasi cafe strategis namun

terdapat beberapa kelemahan dalam tata letak dan perlindungan atribut kafe dari cuaca. Penataan meja dan kursi yang tidak selaras serta kurangnya *live music* yang rutin juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Ada keluhan tentang harga yang dianggap tinggi oleh kalangan mahasiswa, meskipun beberapa konsumen merasa harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Novelty atau keterbaruan dari penelitian ini dari pendapat Isnandari, A., & Sunarti, S. (2018) dan Astuti, D. P. (2022) sebelumnya tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee)” dan penelitian tentang “Pengaruh *Service Quality* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen di Sasana Kopi Padang” ini dapat dilihat dari penggunaan variabelnya karena bertujuan untuk mengkaji lebih dalam terutama mengenai perbandingan antara variabel *physical evidence* dan variabel *store atmosphere*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah *physical evidence* (X1) dan *store atmosphere* (X2) memiliki kesamaan atau perbedaan dalam segi definisi dan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Selain itu terletak perbedaan pada objek penelitiannya, yaitu Cafe yang berada di bawah manajemen Hotel Truntum Padang dan merupakan salah satu hotel bintang 4 di kota padang, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada kafe komersial atau waralaba.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang Kontras yang dirasakan (kinerja atau hasil) dengan harapan (Qomariah, 2016). Menurut Kotler & Keller (2014) Kepuasan konsumen bergantung pada hubungan antara harapan dan kinerja suatu produk atau jasa. Jika suatu produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang (. Adapun Kepuasan konsumen adalah indikator utama dari kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang berhubungan dengan berbagai kebutuhan dan harapan konsumen(Hill, Brierly, & MacDougall, 2017).

***Physical evidence***

*Physical Evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat layanan disediakan dan di mana konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa. Ini mencakup semua elemen berwujud yang digunakan untuk mendukung atau mengomunikasikan fungsi layanan, serta segala barang berwujud yang membantu kinerja atau komunikasi layanan tersebut. Menurut Bulan & Azmi (2019) *physical evidence* adalah bukti fisik mencakup semua elemen nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk dan layanan. Fasilitas yang lengkap adalah salah satu aspek penting yang diinginkan oleh konsumen dalam bukti fisik yang baik.

***Store Atmosphere***

*Store atmosphere* adalah gabungan dari elemen-elemen fisik seperti struktur bangunan, tata letak (display), penerangan, warna, suhu, *music*, dan aroma. Tujuannya adalah guna merangsang tanggapan baik perseptual maupun emosional konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian barang atau produk (Purnomo, A. K, 2017). Menurut Novendra H, dkk, (2019), *store atmosphere* adalah atribut fisik toko dan sangat penting untuk setiap bisnis ritel. Fungsinya adalah untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan memberi mereka rasa ingin berlama-lama di kafe dan secara tidak langsung mendorong mereka untuk membeli sesuatu.

**Harga**

Menurut Alma (2016) Harga adalah perwujudan nilai suatu produk yang diukur dalam bentuk uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga merupakan sejumlah nominal yang perlu dikeluarkan guna memperoleh barang. Harga adalah elemen yang secara praktis memengaruhi keuntungan bisnis. Keputusan penetapan tingkat harga memiliki dampak pada kualitas produk yang dijual.

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal yang menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai variabel *physical evidence*, *store atmosphere* dan harga, serta untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat dengan variabel kepuasan konsumen dalam bentuk angka atau skala numerik. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji hipotesis menggunakan pendekatan kuantitatif, mengeksplorasi hubungan antarvariabel, dan mendeskripsikan karakteristik sampel yang dipilih.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### HASIL

##### Deskripsi Data Variabel

##### a. Deskripsi Data Variabel *Physical Evidence*

Bentuk data variabel *physical evidence* terdiri dari 11 butir pernyataan dengan 3 indikator yang mencakup *facility eksterior*, *facility interior* dan *Other tangibles*. Variabel *Physical Evidence* dijabarkan dengan data penelitian yang didapat di Muaro Terrace Cafe & Resto dengan 150 responden dan 11 pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 1. Deskripsi Data Variabel *Physical Evidence* (X1)**

Statistics		
Physical Evidence		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		45,08
Std. Error of Mea		,481
Median		46,00
Mode		47
Std. Deviation		5,888
Variance		34,665
Range		33
Minimum		22
Maximum		55
Sum		6762

Menarik kesimpulan dari data yang diberikan, dapat dikatakan bahwa dari 150 konsumen yang disurvei diperoleh nilai rentang 33, nilai minimum 22, nilai maksimum 55, nilai rata-rata 45,08, simpangan baku sebesar 5,888, variasi sebesar 34,665, dan total nilai sebesar 6762.

##### b. Deskripsi Data Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Bentuk data variabel *store atmosphere* terdiri atas 14 butir pernyataan dengan 5 indikator yang terdiri dari *layout* (tata letak), suara, bau/aroma, tekstur dan desain. Variabel *store atmosphere* dijabarkan dengan data penelitian yang didapat di Muaro Terrace Cafe & Resto dengan 150 responden dan 14 pernyataan berikut ini:

**Tabel 2. Deskripsi Data Variabel *Store Atmosphere* (X2)**

Statistics		
Store Atmosphere		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		57,03
Std. Error of Mean		,613
Median		58,00
Mode		56
Std. Deviation		7,514
Variance		56,456
Range		42
Minimum		28
Maximum		70
Sum		8554

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijabarkan bahwa range sebesar 42, nilai minimum 28, nilai maksimum 70, nilai rata-rata (mean) 57,03, simpangan baku sebesar 8,554, variance sebesar 56,456, dan total nilai sebesar 6762..

**c. Deskripsi Data Variabel Harga (X3)**

Bentuk data variabel harga terdiri atas 7 butir pernyataan dengan 4 indikator yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Variabel harga dijabarkan dengan data penelitian yang didapat di Muaro Terrace Cafe & Resto dengan 150 responden dan 7 pernyataan berikut:

**Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Harga (X3)**

Statistics		
Harga		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		28.18
Std. Error of Mean		.349
Median		28.00
Mode		28
Std. Deviation		4.276
Variance		18.283
Range		22
Minimum		13
Maximum		35
Sum		4227

Menarik kesimpulan dari data sebelumnya, dapat dikatakan bahwa dari 150 konsumen yang disurvei diperoleh nilai range sebesar 22, nilai terendah sebesar 13, nilai tertinggi sebesar 35, nilai rata-rata sebesar 28,18, simpangan baku sebesar 4,276, *variance* sebesar 18,283, dan total nilai sebesar 4227..

**d. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Data berupa variabel kepuasan konsumen terdiri atas 8 butir pernyataan dengan 3 indikator yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Variabel kepuasan konsumen dijabarkan dengan data penelitian yang didapat di Muaro Terrace Cafe & Resto dengan 150 responden dan 8 pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen(Y)**

Statistics		
Kepuasan Konsumen		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		32.91
Std. Error of Mean		.363
Median		33.00
Mode		32
Std. Deviation		4.447
Variance		19.776
Range		24
Minimum		16
Maximum		40
Sum		4936

Menarik kesimpulan dari data sebelumnya, dapat dikatakan bahwa dari 150 konsumen yang disurvei diperoleh nilai range sebesar 24, nilai terendah sebesar 16, nilai tertinggi sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 32,91, simpangan baku sebesar 4,447, *variance* sebesar 19,776, dan nilai total sebesar 4936.

### Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14142211
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265
a. Test distribution is Normal.		

Nilai signifikansi sebesar 0,265 lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa nilai residual terdistribusi secara teratur, sesuai hasil uji normalitas.

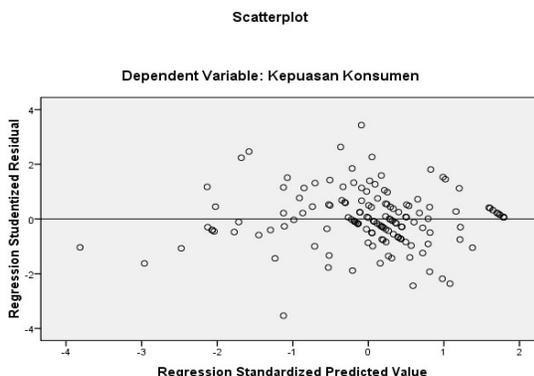
#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (juliandi, dkk., 2014).

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.521	.960		3.668	.000
Physical Evidence	.023	.046	.092	.507	.613
Store Atmosphere	-.008	.037	-.039	-.208	.836
Harga	-.092	.051	-.249	1.809	.073
a. Dependent Variable: RES2					

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Grafik scatterplot, yang ditunjukkan dibawah ini membantu memperjelas hasil tersebut:



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Data pada grafik Scatterplot di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, menurut Ghozali (2018), bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dapat digunakan untuk menguji bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Menurut kriteria pengambilan keputusan uji multikolinieritas dinyatakan tidak ada jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,01. Hasil perhitungan dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Physical Evidence	.194	5.143
Store Atmosphere	.166	6.025
Harga	.224	4.469
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Didasarkan pada temuan analisis uji multikolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel tersebut, oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* yang ditemukan untuk variabel *Physical Evidence* (X1) yakni 0,194 lalu nilai VIF yaitu 5,143, *Store Atmosphere* (X2) nilai *tolerance* adalah 0,166 dan VIF adalah 6,025 dan nilai *tolerance* Variabel *Harga* (X3) yaitu 0,224 dan nilai VIF adalah 4.469. Hal ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada.

### Pengujian Hipotesis

Untuk memastikan data, analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Physical Evidence* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Harga* (X3) dan *Kepuasan Konsumen* (Y). Adapun Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 = Variabel bebas *physical evidence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *kepuasan konsumen*
- H2 = Variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *kepuasan konsumen*
- H3 = Variabel *harga* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *kepuasan konsumen*
- H4 = Variabel bebas *physical evidence*, *Store Atmosphere* dan *Harga* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya *kepuasan konsumen*.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2263.426	3	754.475	161.216	.000 <sup>a</sup>
Residual	683.268	146	4.680		
Total	2946.693	149			

a. Predictors: (Constant), *Harga*, *Physical Evidence*, *Store Atmosphere*  
 b. Dependent Variable: *Kepuasan Konsumen*

Didasarkan pada hasil pengujian di atas, 161,216 adalah nilai F hitung, dan  $0,000 < 0,05$  adalah nilai signifikansi. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang substansial antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis(H3) adalah benar karena X1 dan X2 secara signifikan mempengaruhi Y secara bersamaan. Selain itu, untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dalam satu regresi *Physical Evidence*, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, itu dapat diperhatikan pada tabel berikut:

**Tabel 9. Koefisien Determinasi Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.865	1.408		2.035	.044
Physical Evidence	.158	.068	.210	2.322	.022
Store Atmosphere	.314	.058	.531	5.428	.000
Harga	.177	.088	.170	2.016	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 9, dilihat bahwa nilai t hitung adalah senilai 2.322 memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$ . berarti Variabel *Physical Evidence* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Y. Maka Hipotesis (H1) diterima. Nilai T kemudian ditentukan sebesar 5.428 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti Variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Y. Maka Hipotesis (H2) dapat diterima. Dan berdasarkan hasil pada tabel 9, diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar 2.016 pada tingkat signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Maka berarti Variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Y. Hal ini mengimplikasikan bahwa Hipotesis (H3) dapat diterima. kemudian tabel berikut menunjukkan pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y:

**Tabel 10. Adjust R Square Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.768	.763	2.163

a. Predictors: (Constant), Harga, Physical Evidence, Store Atmosphere

Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai Adjust R Square adalah 0,763, yang mengindikasikan bahwa faktor lain yang mempengaruhi sebesar 23,7% dan variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh sebesar 76,3% terhadap Y.

## **PEMBAHASAN**

### **1. *Physical Evidence***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* dapat dikategorikan baik dari 150 responden, dengan nilai capaian total 82,0%.Selanjutnya pada indikator *facility exterior* tergolong baik dengan persentase 81,0%, pada indikator *facility interior* tergolong baik dengan persentase 82,5% dan pada indikator *other tangibles* tergolong baik dengan persentase 82,5%. Artinya lingkungan fisik yang ditawarkan bisa diterima oleh konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto.

### **2. *Store Atmosphere***

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari 150 orang yang berpartisipasi dalam penelitian, *store atmosphere* dapat dikategorikan sebagai baik, dengan 81,5% nilai capaian total dari responden. Selanjutnya pada indikator *layout* (tata letak) termasuk kategori baik dengan persentase 81,3 %, Pada indikator suara termasuk kategori baik dengan persentase 81,3%, pada indikator bau / aroma termasuk kategori baik dengan persentase 81,5%, pada indikator tekstur termasuk kategori baik dengan persentase 81,0 % dan untuk indikator desain termasuk jenis baik dengan persentase 81,5 %. Ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dianggap sangat penting oleh konsumen Muaro Terrace Cafe & Resto. Kualitas *store atmosphere* yang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan membangun lingkungan fisik yang baik tentu saja akan menyebabkan terjadinya kepuasan konsumen.

### **3. *Harga***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 150 responden, variabel harga dapat dikategorikan sebagai baik, dengan 80,5% dari nilai capaian responden. Kemudian untuk indikator keterjangkauan harga termasuk kategori baik dengan persentase 79,2 %, Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk termasuk kategori baik dengan persentase 80,6%, pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat termasuk kategori baik dengan persentase 81,1% dan pada

indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga termasuk kategori baik dengan persentase 80,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga dianggap sangat penting oleh konsumen Muaro Terrace Cafe & Resto. Penerapan harga yang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan membangun lingkungan fisik dengan suasana yang baik tentu saja akan menyebabkan terjadinya kepuasan konsumen

#### 4. Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 150 orang yang di survei, variabel kepuasan konsumen dikategorikan baik, dengan 82,3% dari total nilai capaian responden. Kemudian untuk indikator kesesuaian harapan termasuk kategori baik dengan persentase 82,6 %, Pada indikator minat berkunjung kembali termasuk kategori baik dengan persentase 82,2%, dan untuk indikator kesediaan merekomendasikan termasuk kategori baik dengan persentase 82,0%. Artinya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil kepuasan konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto termasuk dalam kategori baik. Artinya konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto merasa cukup puas atas jasa dan pelayanan yang diberikan.

#### 5. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji, hipotesis digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh antara *physical evidence* (X1) terhadap kepuasan konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto hasil koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0.158 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 melalui SPSS 16.00 , yang menunjukkan bahwa Setiap satuan *physical evidence* tambahan akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,158 Kepuasan Konsumen. Dengan demikian variabel *physical evidence* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hasilnya menunjukan bahwa *physical evidence* untuk menentukan kepuasan konsumen pada Muaro Terrace Cafe & Resto. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayusena Dewantara (2020) yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa *physical evidence* atau bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk menilai tingkat pengaruh antara *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto dengan dibantu SPSS 16.00. Untuk variabel X2, nilai

koefisien regresi sebesar 0.314, dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,314 untuk setiap kenaikan 1 tingkat *store atmosphere*. Jadi, berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* (X2) dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen(Y) secara signifikan.

*Store atmosphere* yang baik akan mempengaruhi pengalaman dan kenyamanan konsumen pada saat berkunjung. Maka dari itu, *store atmosphere* juga harus dikelola dengan baik agar tercipta kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sumayyah & Rumpak, (2019) 404 Eatery and Cafe yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan dan parsial.

#### **7. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.00 untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto, menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0.177 untuk variabel X3, dengan nilai signifikan  $0.042 < 0.05$ . Artinya setiap adanya tingkatan 1 satuan harga akan meningkatkan 0,177 Kepuasan Konsumen. Jadi, berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen(Y) secara signifikan.

Menurut Setiyani & Maskur (2022) Salah satu sektor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah harga. Hal ini didukung oleh penelitian M. Marpaung & M. Saputri, 2021 yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen.

#### **8. Pengaruh *Physical Evidence*, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *physical evidence*, *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto dibantu SPSS 16.00. Nilai F hitung adalah senilai 161.216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 hingga 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Y dipengaruhi secara signifikan oleh faktor X1, X2, dan X3. Fakta bahwa variabel X1, X2, dan X3 semuanya diukur secara simultan dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.022 terhadap 0.05 untuk variabel X1, 0.000

terhadap 0.05 untuk variabel X2, dan 0.042 terhadap 0.05 untuk variabel X3 mengindikasikan bahwa hipotesis (H4) diterima.

Berarti setiap adanya peningkatan 1 satuan *physical evidence* akan meningkatkan 0,158 Kepuasan Konsumen, setiap peningkatan 1 satuan *store atmosphere* akan meningkatkan 0,314 Kepuasan Konsumen dan setiap peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan 0,177 Kepuasan Konsumen. Kemudian menemukan nilai *Adjust Rsquare* sebesar 0,763, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah 76,3% sedangkan faktor lain yang dipengaruhi 23,7%. Jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah Ha diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Isnandari, A., & Sunarti, S. (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee)” yang menyimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan Harga berdampak positif pada kepuasan konsumen. dan perihal ini pun sejalan dengan studi Astuti, D. P. (2022) tentang “Pengaruh *Service Quality* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen di Sasana Kopi Padang”. yang menyimpulkan variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel *physical evidence* di Muaro Terrace Cafe & Resto berada pada kategori baik dengan total capaian responden sebesar 6762 dan persentase sebesar 82,0%, sesuai dengan perhitungan statistik secara keseluruhan. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan penelitian dan penjelasan yang telah dibahas pada bagian sebelumnya. Berdasarkan perhitungan statistik secara keseluruhan, variabel *store atmosphere* Muaro Terrace Cafe & Resto masuk dalam kategori baik, dengan total capaian responden sebesar 8554 dan persentase sebesar 81,5%. Berdasarkan perhitungan statistik secara keseluruhan, variabel harga di Muaro Terrace Cafe & Resto masuk dalam kategori baik, dengan total capaian responden sebesar 4227 dan persentase sebesar 80,5%. Menurut perhitungan statistik secara umum, Muaro Terrace Cafe & Resto berada pada kategori sangat baik dengan total capaian responden sebesar 4936 dan persentase 82,3%. Kepuasan konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto secara signifikan dipengaruhi oleh harga, *store atmosphere*, dan *physical evidence* secara bersamaan.

## Saran

Dilihat dari hasil penelitian dan fenomena yang terjadi dapat disimpulkan bahwa dalam bisnis kafe saat ini dapat melakukan inovasi dari segi bukti fisik yaitu meningkatkan *physical evidence* melalui lingkungan atau bukti fisik dengan desain dan penyampaian informasi umum mengenai ciri khas cafe itu sendiri agar lebih menarik dan berkesan, menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan estetik kemudian menawarkan harga yang kompetitif dengan berbagai pilihan menu yang variatif dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, menarik lebih banyak pengunjung, dan membangun loyalitas yang kuat.

## 6. REFERENSI

- Astuti, D. P. (2022). *Pengaruh service quality dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen di Sasana Kopi Padang* (Tesis, Universitas Negeri Padang).
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Dewantara, B. (2020). Pengaruh people, process, dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market Kota Palembang), 77.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isnandari, A., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee).
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Hotel Santika Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2).
- Muawanah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. *Skripsi*. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/1220/>
- Rokhman, dkk. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), 90–96.
- Sabrina Tinka, Rini, A., & Taufik, A. (2016). Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen di Happy Cow Palasari Bandung (Survei pada konsumen di Happy Cow Palasari Bandung), 3, 9–17.
- Safarina, D., Nawawi, Z. M., & Nasution, J. (2022). Analisis kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Deal Java (Survei terhadap mahasiswa FEBI UINSU Medan). *AL-Muhtarifin: Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1(1).
- Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada 404 Eatery and Coffee, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 21–28.
- Suhermin, & Hidayat, L. H. (2015). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap minat beli konsumen. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.