

Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Store Atmosphere Di Cafe Rainer Coffee & Kitchen Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)

**Cucu Ratnasih¹⁾, Nadia Putri²⁾, Nabila Rahma Sania³⁾,
Ahmad Rifans Maulana⁴⁾, Endang Silaningsih⁵⁾**

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Djuanda Bogor

Email: cucuratnasih@gmail.com¹, nadiaputrisetiawan04@gmail.com²,
nabilarahmas123@gmail.com³, ipan07810@gmail.com⁴, endang.silaningsih@unida.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi aspek store atmosphere yang penting dan berkinerja baik di Cafe Rainer untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuisisioner dan Importance Performance Analysis (IPA) dari 34 responden dengan berbagai latar belakang. Hasil menunjukkan bahwa aspek seperti papan nama, desain luar, aroma, dan display perlu perbaikan segera, sedangkan warna cat dan kebersihan sudah dipertahankan. Strategi yang disarankan adalah fokus pada peningkatan aspek prioritas utama dan mempertahankan yang sudah baik. Kesimpulannya, peningkatan aspek penting yang berkinerja rendah dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kepuasan pelanggan, store atmosphere, Importance Performance Analysis*

Abstract

This study aims to identify important and well-performing store atmosphere aspects at Cafe Rainer to enhance customer satisfaction. The methodology involved questionnaires and Importance Performance Analysis (IPA) from 34 respondents with diverse backgrounds. Results indicate that aspects such as signage, exterior design, aroma, and display require immediate improvement, while wall color and cleanliness are already maintained. The recommended strategy is to focus on improving priority aspects and maintaining the well-performing ones. In conclusion, enhancing important yet underperforming aspects can improve customer experience and loyalty.

Keywords: *Customer satisfaction, store atmosphere, Importance Performance Analysis*

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner, terutama café, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Café tidak lagi sekadar tempat makan dan minum, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda. Elemen penting yang mendukung kenyamanan dan daya tarik sebuah café adalah suasana fisik atau store atmosphere, yang mencakup desain interior, pencahayaan, suara, aroma, dan tata letak ruangan.

Store atmosphere merupakan bagian dari strategi pemasaran ritel yang menciptakan pengalaman emosional dan sensorik melalui elemen-elemen lingkungan fisik. (Utami, 2018), store atmosphere adalah suasana lingkungan fisik yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kenyamanan selama berada di dalam toko atau café. Atmosfer yang efektif dapat meningkatkan kepuasan emosional pelanggan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Sitorus & Yustisia, 2020) juga menunjukkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik tidak hanya memengaruhi persepsi visual, tetapi juga mampu menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan tempat usaha. Elemen seperti pencahayaan yang hangat, musik yang sesuai, dan aroma yang khas terbukti mampu memperkuat citra merek dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. (Swastha & Handoko, 2019) suasana fisik yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong minat beli. (Tjiptono & Diana, 2021) yang menyatakan bahwa elemen atmosfer yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. (Pratiwi & Rahmawati, 2022) menegaskan bahwa store atmosphere memiliki korelasi positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada segmen generasi muda.

Artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah dengan menerapkan metode Importance Performance Analysis (IPA) dalam mengukur sejauh mana elemen store atmosphere memengaruhi kepuasan pelanggan di Café Rainer Coffee &

Kitchen. Café ini memiliki karakteristik unik, dengan mayoritas pelanggan berusia 17–25 tahun dan menyukai desain semi outdoor.

Permasalahan utama yang diteliti dalam kajian ini adalah: bagaimana persepsi konsumen terhadap elemen-elemen atmosfer toko di Café Rainer Coffee & Kitchen, sejauh mana pengaruh elemen tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dan elemen mana saja yang menjadi prioritas untuk diperbaiki. Hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, serta adanya atribut atmosfer yang masuk dalam kategori prioritas utama menurut analisis IPA.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui optimalisasi store atmosphere pada Café Rainer Coffee & Kitchen. Dengan memanfaatkan metode IPA, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengelola café dalam menyusun strategi pelayanan dan desain yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap atmosfer toko di Café Rainer Coffee & Kitchen. Studi ini dilaksanakan di wilayah Bogor dengan melibatkan 50 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yakni konsumen yang telah mengunjungi café tersebut setidaknya sebanyak tiga kali. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin. Kuesioner terdiri dari dua aspek penilaian, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap 29 indikator yang terbagi ke dalam empat dimensi utama store atmosphere: bagian luar (exterior), interior umum (general interior),

tata letak toko (store layout), dan tampilan interior (interior display). Masing-masing responden memberikan penilaian terhadap seberapa penting dan seberapa baik performa dari tiap elemen tersebut.

Analisis ini memetakan setiap atribut ke dalam kuadran dalam diagram kartesius, dengan sumbu X menunjukkan rata-rata persepsi kinerja, dan sumbu Y menunjukkan rata-rata tingkat kepentingan. Teknik analisis ini dianggap efektif dalam menetapkan strategi peningkatan layanan berdasarkan harapan konsumen (Tjiptono & Diana, 2021). ata diolah menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel untuk menghasilkan perhitungan rata-rata dan menyajikan visualisasi dalam bentuk grafik kuadran Importance-Performance Analysis (IPA).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Pelanggan/Konsumen

Tabel 1. Karakteristik Pelanggan

cc	Karakteristik	Ciri-ciri pelanggan	Jumlah pelanggan (orang)	(%)
1	Jenis Kelamin	Pria	23	46
		Wanita	27	54
2	usia	17-25	47	94
		26-35	2	4
		36-45	1	2
		46-55	-	-
3	Pendidikan Terakhir	SD	-	-
		SMP	1	2
		SMA	34	68
		Diploma	3	6
		S1/S2/S3	12	24
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	58
		Pegawai Swasta	8	16
		PNS/TNI/POLRI	-	-
		Wiraswasta	8	16
		Lainnya	5	10

Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Store Atmosphere Di Cafe Rainer Coffee & Kitchen Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)
(Cucu Ratnasih, Nadia Putri, Nabila Rahma Sania, Ahmad Rifans Maulana, Endang Silaningsih, 2025)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 3, No. 2, Juni 2025, (Hal. 297-314)

5	Pendapatan	<Rp 2 Jt	24	48
		Rp 2 Jt-< 5 Jt	16	32
		Rp 5 Jt-10 Jt	5	10
		>Rp 10 Jt	5	10

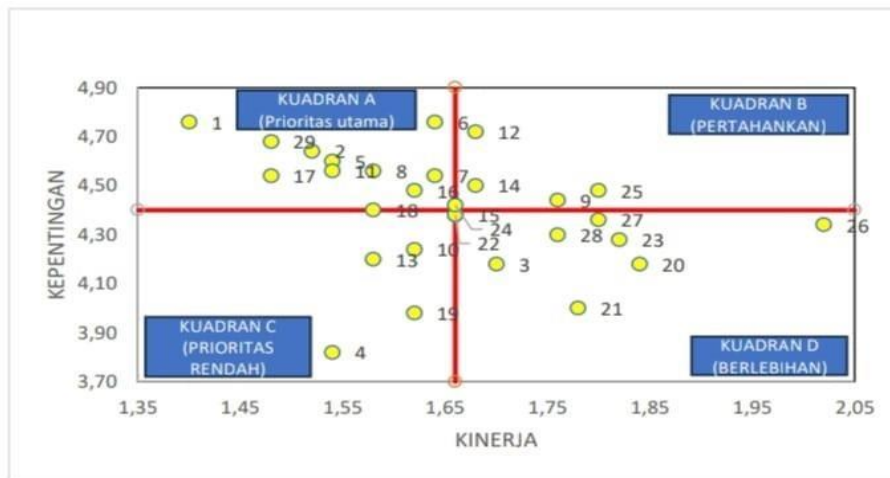
Sumber: *Data Diolah, 2024*

Berdasarkan data, mayoritas pelanggan adalah wanita (54%) berusia 17–25 tahun (94%) dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA (68%) dan sebagian besar berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (58%). Dari sisi pendapatan, hampir setengahnya (48%) memiliki penghasilan di bawah Rp 2 juta, sementara sisanya tersebar pada kelompok pendapatan menengah. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan didominasi oleh kalangan muda yang masih menempuh pendidikan, dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah dan kebutuhan yang kemungkinan besar disesuaikan dengan keterbatasan daya beli.

Importance Performance Analysis

Dengan menghitung raitai-raitali tingkat kinerja (performaince) dan raitai-raitali tingkat kepentingan, analisis strategi Importance and Performaince Analysis (IPA) dapat dilakukan. Diagram IPA dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. Diagram Kartesius Tingkat Kinerja



Sumber: *Olah Data*, 2024

Keterangan:

P1: Nama usaha terlihat dengan jelas dari kejauhan.

P2: Desain papan nama dirancang dengan tampilan yang menarik perhatian.

P3: Pintu masuk memiliki ukuran yang memadai untuk lalu lintas keluar-masuk pengunjung.

P4: Bangunan tampak mencolok dan megah saat dilihat dari luar area.

P5: Tampilan eksterior café dirancang dengan estetika yang menarik.

P6: Area sekitar café memberikan kesan nyaman bagi pengunjung.

P7: Fasilitas parkir yang tersedia cukup luas untuk menampung kendaraan para pelanggan.

P8: Cat dinding didalam cafe terlihat bersih

P9: Warna cat dinding didalam cafe terlihat menarik

P10: Pencahayaan yang ada di dalam cafe sudah cukup terang

P11: Aroma di dalam café memberikan kesan kesegaran.

P12: Kebersihan ruang dalam café terjaga dengan baik.

P13: Musik atau suara yang terdengar di dalam café menimbulkan suasana yang tenang dan tidak mengganggu.

P14: Suhu udara di dalam café terasa nyaman, tidak terlalu panas maupun terlalu dingin. P15: Jarak perabotan memberikan ruang yang cukup

P16: Produk yang ditawarkan bervariasi

P17: Alokasi ruangan sesuai untuk menampung pelanggan yang datang

P18: Jumlah kursi di area ruang tunggu memadai untuk menampung seluruh pengunjung yang datang.

P19: Setiap lorong atau jalur di dalam ruangan memiliki lebar yang cukup untuk pergerakan pengunjung.

P20: Setiap area dalam café mudah diakses oleh konsumen tanpa hambatan. P21: Dinding pembatas pada ruang sudah cukup memberikan privasi.

P22: Pengelompokan barang sudah tertata sesuai jenis

P23: Banner promosi yang tersedia mampu menyampaikan informasi dengan cukup jelas.

P24: Hiasan dinding yang digunakan tampak menarik secara visual.

P25: Dekorasi dinding memiliki tampilan yang estetik dan enak dipandang.

P26: Buku menu atau katalog produk memberikan informasi yang cukup lengkap bagi konsumen.

P27: Desain dari buku menu terlihat menarik dan enak dilihat.

P28: Penunjuk arah atau tanda-tanda yang tersedia mudah dikenali dan terlihat jelas.

P29: Display yang digunakan membangkitkan suasana

Berdasarkan hasil analisis diatas maka strategi yang dapat dilakukan Café Rainer Coffee & Kitchen. Sebagai berikut:

1. Strategi untuk Kuadran A adalah perusahaan perlu memfokuskan upaya pada perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan kinerja atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini. Oleh karena itu, hal yang bisa dilakukan Café Rainer Coffee & Kitchen untuk memperbaiki atribut-atribut tersebut adalah pada elemen exterior Café Rainer Coffee & Kitchen harus memperbaiki: Papan nama usaha agar terpampang dengan jelas, membuat papan nama

usaha yang menarik dari café yang lain agar menarik konsumen, Desain café yang terlihat menarik dari luar, menjaga lingkungan sekitar café agar selalu nyaman, dan menyediakan tempat parkir yang luas agar menampung kendaraan konsumen. Pada elemen general interior Café Rainer Coffee & Kitchen harus memperbaiki: Cat dinding pada tembok agar terlihat bersih, memberikan pengharum ruangan agar aroma didalam café terasa segar, merapihkan perabotan agar memberikan ruang yang cukup, dan pemilihan produk agar bervariasi. Pada elemen store layout Café Rainer Coffee & Kitchen agar memperbaiki: Alokasi ruangan untuk menampung konsumen yang datang, dan menyediakan kursi untuk menampung seluruh konsumen yang datang. Pada elemen Interior display Café Rainer Coffee & Kitchen harus memperbaiki: Display agar membangkitkan suasana.

2. Strategi untuk Kuadran B adalah mempertahankan atribut-atribut yang sudah memiliki kinerja baik. Oleh karena itu, café perlu menjaga performa yang sudah baik pada aspek general interior, seperti mempertahankan keindahan warna dinding, menjaga kebersihan seluruh area café, serta memastikan suhu ruangan tetap nyaman bagi pengunjung. Pada elemen interior display, dekorasi dinding yang sudah tampak menarik juga perlu terus dijaga agar tetap memberikan kesan estetis.
3. Strategi untuk Kuadran C adalah perusahaan perlu mulai memberi perhatian terhadap atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini, karena meskipun saat ini belum menjadi prioritas utama, di masa mendatang atribut tersebut berpotensi menjadi hal yang penting. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini antara lain elemen eksterior seperti tampilan bangunan café yang terlihat megah dari kejauhan, serta elemen general interior seperti tingkat pencahayaan yang cukup terang dan suasana audio atau musik yang menciptakan ketenangan di dalam café.
4. Strategi untuk Kuadran D adalah strategi yang harus dilakukan yaitu pihak café harus mengurangi alokasi variabel pada kuadran ini agar kedai bisa menghemat biaya pada elemen exterior pintu masuk memiliki lebar yang cukup untuk berlalu Lalang. Pada elemen store layout area ke setiap ruangan

Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Store Atmosphere Di Cafe Rainer Coffee & Kitchen Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)
(Cucu Ratnasih, Nadia Putri, Nabila Rahma Sania, Ahmad Rifans Maulana, Endang Silaningsih, 2025)

mudah, dinding Pembatas ruangan mampu memberikan tingkat privasi yang memadai, sementara pengelompokan barang telah diatur rapi sesuai dengan jenisnya. Pada elemen Interior Display, banner promosi sudah cukup efektif dalam menyampaikan informasi, dekorasi dinding tampil dengan desain yang menarik, buku pilihan produk menyediakan informasi yang memadai dan memiliki desain yang menarik, serta tanda petunjuk mudah terlihat dengan jelas oleh pengunjung.

Uji reliabilitas.

Reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kemampuan suatu benda untuk diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi instrument pengukur adalah konsistensi dari instrumen tersebut atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2007).

Tabel 2. Hasil Perhitungan Reliabilitas Tingkat Penilaian Store Atmosphere

Variabel	Kinerja Store Atmosphere			Kepentingan Store Atmosphere		
	Koefisien Reliabilitas	Korelasi Pembinaan	Ket	Koefisien Reliabilitas	Korelasi Pembinaan	Ket
	s			s		
	(α)			(α)		
Desain	1.629	0.361	Reliabel	1.565	0.361	Reliabel
Tata Letak	0.373	0.361	Reliabel	0.417	0.361	Reliabel
Komunikasi Visual	0.365	0.361	Reliabel	0.365	0.195	Reliabel
Penerangan	0.398	0.361	Reliabel	0.498	0.195	Reliabel
Wairna	0.416	0.361	Reliabel	0.534	0.195	Reliabel
Musik	0.416	0.361	Reliabel	1.315	0.195	Reliabel
Aroma	0.761	0.361	Reliabel	0.761	0.195	Reliabel
Produk	0.355	0.361	Reliabel	0.355	0.195	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian yang dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, dibandingkan dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Menurut Tjiptono dan Diana (2021), kepuasan konsumen menggambarkan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan performa produk yang diterima dengan harapan awalnya. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas; jika sesuai harapan, maka konsumen merasa puas; namun jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kinerja produk serta harapan yang dimiliki sebelumnya. Konsep ini memperkuat pentingnya pemahaman perusahaan terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen, agar layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi tersebut. Kepuasan konsumen juga berperan penting dalam pembentukan loyalitas, niat beli ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan secara berkala menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

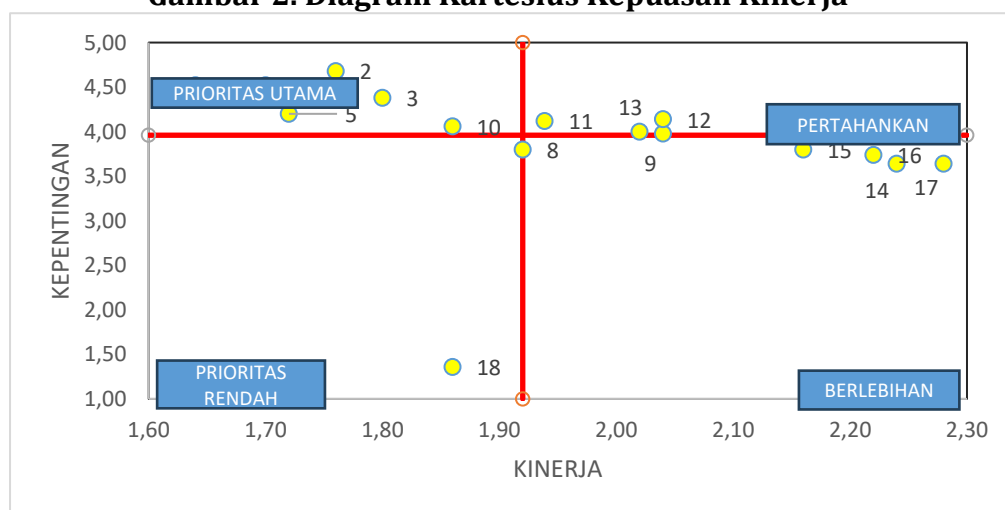
Dengan mengolah rata-rata nilai kinerja (performance) dan rata-rata nilai kepentingan (importance) untuk setiap indikator, analisis strategi menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dapat dilakukan. Hasil analisis tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik kartesius yang menggambarkan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan konsumen. Diagram tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Store Atmosphere Di Cafe Rainer Coffee & Kitchen Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)

(Cucu Ratnasih, Nadia Putri, Nabila Rahma Sania, Ahmad Rifans Maulana, Endang Silaningsih, 2025)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 3, No. 2, Juni 2025, (Hal. 297-314)

Gambar 2. Diagram Kartesius Kepuasan Kinerja



Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan:

P1: Puas terhadap pelayanan yang diberikan

P2: Puas terhadap produk yang disajikan

P3: Puas terhadap kebersihan cafe

P4: Menyukai produk utama café, sehingga selalu membeli kembali

P5: Menyukai variasi produk yang ditawarkan café, sehingga ingin mencoba kembali

P6: Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

P7: Kualitas makanan sesuai harapan

P8: Pelayanan café sesuai harapan

P9: Bersedia mengunjungi café secara rutin

P10: Bersedia memberi ulang

P11: Membeli produk café karena lengkap

P12: Membeli produk karena kebutuhan

P13: Selalu menceritakan hal positif tentang café kepada orang lain

P14: Berusaha mempengaruhi orang lain untuk membeli produk cafe

P15: Tidak terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan café lain

P16: Tidak tertarik tawaran harga lebih rendah dari café lain

P17: Tidak akan tertarik potongan harga dari café pesaing

P18: Tidak akan terpengaruh hadiah dari café pesaing

Berdasarkan hasil analisis diatas maka strategi yang dapat dilakukan Café Rainer Coffee & Kitchen. Sebagai berikut:

1. Kuadran A yang dikenal sebagai prioritas utama, mencakup atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen. Namun, pada kenyataannya, kinerja atribut-atribut tersebut masih belum memenuhi harapan karena tingkat performanya tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan realisasi kinerja yang ada, sehingga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus menjadi fokus perhatian utama perusahaan dengan melakukan upaya perbaikan dan peningkatan kualitas agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal. Beberapa atribut yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki meliputi: kepuasan pelayanan yang diberikan, kepuasan produk yang disajikan, kepuasan terhadap kebersihan café dan produk utama café sehingga konsumen membeli kembali, variasi produk café agar konsumen membeli kembali, konsumen merekomendasikan kepada orang lain, kepuasan makanan sesuai harapan, dan kesediaan konsumen membeli kembali.
2. Kuadran B yang disebut sebagai “pertahankan prestasi,” berisi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Artinya, pelaksanaan atribut-atribut tersebut telah dinilai baik oleh konsumen, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan mereka. Karena itu, atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini perlu terus dipertahankan dan dijaga kualitasnya agar konsumen tetap merasa puas dan loyal terhadap produk atau layanan yang dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk unggul di mata

konsumen yaitu: pelanggan bersedia mengunjungi café secara rutin, membeli produk café karena lengkap, membeli produk karena kebutuhan dan selalu menceritakan hal positif tentang café kepada orang lain.

3. Kuadran C atau kuadran prioritas rendah mencakup atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan bahkan dirasakan berlebihan, sementara tingkat kinerjanya juga masih tergolong rendah. Karena pengaruh atribut-atribut ini terhadap kepuasan dan manfaat yang dirasakan konsumen relatif kecil, maka peningkatan pada aspek-aspek tersebut perlu dipertimbangkan secara matang. Perusahaan dapat memprioritaskan sumber daya pada hal-hal yang memberikan dampak lebih besar, sehingga perbaikan pada atribut dalam kuadran ini tidak menjadi fokus utama. Beberapa atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah: Konsumen tidak akan terpengaruh hadiah dari café pesaing.
4. Kuadran D atau kuadran berlebihan berisi atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya perusahaan telah melaksanakan atribut-atribut tersebut dengan tingkat kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya mungkin dialokasikan secara berlebihan pada aspek-aspek yang kurang memberikan nilai tambah signifikan bagi konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi ulang untuk menyesuaikan prioritas dan efisiensi dalam pengelolaan atribut-atribut tersebut., yaitu: Pelayanan café sesuai harapan, mempengaruhi orang lain agar berkunjung ke café, tidak terpengaruh produk café lain, tidak tertarik tawaran lebih murah café lain, dan tidak tertarik potongan harga dari café pesaing.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Analisis Importance Performance Analysis (IPA) efektif dalam mengidentifikasi aspek store atmosphere yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Rainer. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa aspek-aspek seperti papan nama usaha, desain luar, aroma, dan display suasana termasuk dalam kategori prioritas utama karena memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerja yang masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, strategi peningkatan yang difokuskan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, temuan ini mendukung hipotesis bahwa peningkatan aspek store atmosphere yang berperforma rendah namun dianggap penting akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ke depan, penelitian selanjutnya akan diarahkan pada implementasi strategi perbaikan berdasarkan prioritas ini dan evaluasi dampaknya terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Indra, et al. (2023). Strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui store atmosphere di Cafe Rainer Coffee & Kitchen menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(1), 1–15. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratiwi, D. A., & Rahmawati, I. (2022). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada generasi milenial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 45–54.
- Sitorus, T., & Yustisia, R. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di coffee shop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3).
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Store Atmosphere Di Cafe Rainder Coffee & Kitchen Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)
(Cucu Ratnasih, Nadia Putri, Nabila Rahma Sania, Ahmad Rifans Maulana, Endang Silaningsih, 2025)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 3, No. 2, Juni 2025, (Hal. 297-314)

Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Cucu Ratnasih, Nadia Putri, Nabila Rahma Sania, Ahmad Rifans Maulana,
Endang Silaningsih**

Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Store Atmosphere Di Cafe Rainer
Coffee & Kitchen Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)