E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3368-3377
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Vegan Pada Cafe Limasatuh Kota Medan

Enjelina Wati Br. Purba[1], Nindya Yunita[2], Eka Dewi Setia Tarigan[3]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
[3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
e-mail: nindyayunita@staff.uma.ac.id, enjelinawati0207@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen vegan pada Cafe Limasatuh Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden, yaitu konsumen yang telah melakukan kunjungan ke Cafe Limasatuh minimal satu kali dan berusia minimal 18 tahun. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 24 dengan pengujian statistik berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel service quality dan store atmosphere masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen vegan. Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen vegan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen vegan dapat dijelaskan oleh pengaruh service quality dan store atmosphere, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik service quality dan semakin efektif store atmosphere yang diterapkan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen vegan di Cafe Limasatuh Kota Medan.

Kata Kunci: Service Quality, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen Vegan

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and store atmosphere on vegan consumer satisfaction at Cafe Limasatuh, Medan City. This study uses a quantitative method with an associative approach, which aims to analyze the relationship between independent variables and dependent variables. The number of samples in this study was 99 respondents, namely consumers who had visited Café Limasatuh at least once and were at least 18 years old. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using SPSS version

24 with statistical tests including validity test, reliability test, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination test (R^2). The results showed that service quality and store atmosphere variables each had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, both independent variables also had a significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination value (Adjusted R^2) indicates that consumer satisfaction can be explained by the influence of service quality and store atmosphere, while the rest is influenced by other variables outside this study. The results of this study indicate that the better the service quality and the more effective the store atmosphere applied, the higher the satisfaction of vegan consumers at Café Limasatuh, Medan City.

Keywords : *Service Quality, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction Vegan*

LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta beragamnya konsep yang ditawarkan kepada konsumen. Perkembangan ini tidak hanya terlihat pada restoran konvensional, tetapi juga pada berbagai konsep usaha kuliner yang mengusung tema tertentu sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu tren yang mendapat perhatian adalah munculnya restoran dan kafe vegetarian yang menawarkan makanan berbasis nabati sebagai alternatif bagi konsumen yang ingin menerapkan pola hidup sehat. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan, minat terhadap makanan berbasis nabati semakin berkembang. Gaya hidup vegetarian tidak lagi dianggap sebagai tren sementara, melainkan telah menjadi bagian dari pilihan gaya hidup sebagian masyarakat modern. Di kota besar seperti Medan, fenomena ini ditandai dengan munculnya berbagai kafe dan restoran vegetarian yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan menu sehat serta konsep tempat yang menarik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Kepuasan Konsumen Vegan pada Cafe Limasatuh Kota Medan. Kepuasan konsumen merupakan prinsip-prinsip dasar dalam pemasaran yang telah menjadi fokus penelitian ekstensif selama beberapa dekade. Menurut Oliver (2014) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi yang mengukur sejauh mana kinerja produk atau layanan yang diterima oleh konsumen memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen sebelum melakukan konsumsi.

Kualitas layanan (service quality) merupakan konsep multidimensional yang telah menjadi fokus penelitian intensif dalam bidang pemasaran jasa. Zeithaml et al. (2017) mendefinisikan kualitas layanan (service quality) sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas layanan yang mereka terima secara keseluruhan dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar.

Pengukuran kualitas layanan memerlukan indikator yang spesifik dan terukur untuk setiap dimensi Service Quality. Zeithaml et al. (2017) mengembangkan indikator-indikator berikut :Indikator (Tangibles) meliputi: penampilan fasilitas fisik yang modern dan menarik, kerapihan dan profesionalitas penampilan karyawan, kualitas dan kondisi peralatan yang digunakan, kebersihan dan kenyamanan lingkungan fisik, serta kesesuaian visual materials dengan jenis layanan yang diberikan.

Waha et al. (2023) menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan kondisi suasana yang dirancang secara strategis di dalam sebuah toko atau kafe untuk mempengaruhi kenyamanan, emosi, dan pengalaman pengunjung. Suasana ini dibangun lewat berbagai elemen fisik seperti pencahayaan, tata letak, aroma, warna, dekorasi, suara, dan kebersihan. Tujuannya membuat pengunjung merasa betah, lebih mudah menemukan apa yang mereka butuhkan, dan akhirnya terdorong untuk membeli atau kembali berkunjung.

Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran & Bougie (2020) kerangka konseptual adalah sebagai jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur.

Hipotesis Penelitian

H_1 : Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vegan pada Cafe Limasatuh Kota Medan.

H_2 : Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vegan pada Cafe Limasatuh Kota Medan.

H_3 : Service Quality dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vegan pada Cafe Limasatuh Kota Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (dependen). Menurut Sugiyono (2022) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian Sugiyono (2022) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Wawancara dan Kuesioner

Menurut Alfifto (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas jika

pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing vaiabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (Service Quality, Store Atmosphere, dan Kepuasan Konsumen Vegan) dapat dikatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pernyataan terdiri dari variabel X1 (*Service Quality*) 10 butir pernyataan, untuk variabel X2 (*Store Atmosphere*) 8 butir pernyataan, dan untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen) 6 butir pernyataan.

Karakteristik Responden

Tabel-tabel berikut ini merupakan hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi berkunjung ke Cafe Limasatuh.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	%
Laki-laki	34	34.0
Perempuan	65	65.0
Total	**99**	**99.0**

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah Perempuan karena frekuensi kunjungan mereka ke Cafe Limasatuh lebih tinggi dibandingkan dengan Laki-laki pada periode pengambilan data.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
18-21 tahun	16	16.0
22-25 tahun	38	38.0
26-29 tahun	35	35.0
30> tahun	10	10.0

Total	**99**	**99.0**

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini berusia 22-25 tahun karena mereka merupakan responden terbanyak (38%), diikuti oleh kelompok usia 26–29 tahun (35%). Kedua kelompok ini secara gabungan menyumbang 74% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa target konsumen utama Cafe Limasatuh berada di segmen usia dewasa muda (*young adults*).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Kategori	Jumlah	
	Responden	**Persentase**
1 Kali	15	15.0
2-5 Kali	84	84.0
Total	**99**	**99.0**

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebesar 84% responden telah mengunjungi Cafe Limasatuh sebanyak 2 hingga 5 kali.

Deskriptif Variabel

Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif

Dalam Alfifto (2024), statistik deskriptif dapat memberikan gambaran suatu data dari nilai rata – rata (*mean*), maksimum, minimum, sum, dan range. Maka selanjutnya akan dilakukan analisis tabulasi silang (*cross tab*) dan analisa menggunakan distribusi frekuensi dan nilai rata – rata (*mean*) untuk mengetahui kecenderungan responden terhadap jawaban yang diberikan. Diperlukan juga menentukan rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

Rentang skala = (nilai tertinggi – nilai terendah) / nilai tertinggi = (5-1) / 5 = 0,8

Pembagian kategori nilai rata – rata (mean) maka akan disesuaikan dengan tabel kategori rentang skala sebagai berikut :

Tabe Instrumen Skala Mean

No	Kategori	Skala Interval Mean
1.	Sangat Setuju	4,21-5,0
2.	Setuju	3,41-4,20
3.	Kurang Setuju	2,61-3,40
4.	Tidak Setuju	1,81-2,60
5.	Sangat Tidak Setuju	1-1,80

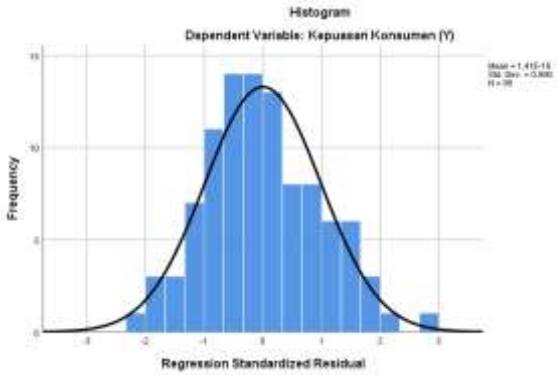
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histrogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Histogram menunjukkan distribusi data responden yang menggambarkan frekuensi nilai pada setiap interval. Jika grafik histogram memiliki ntuk jelas seperti lonceng dan tidak miring ke kiri atau ke kanan maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

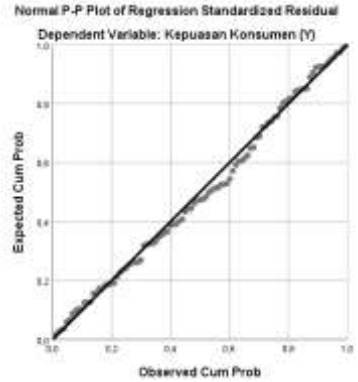
a. Pendekatan Histogram



Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram

Pendekatan Grafik Normal P-P Plot 1



Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Tabel 4.4 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87918621
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.035
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolineraritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.5 Uji Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.668	.917		-2.909	.005		
	Service Quality (X1)	.380	.067	.536	5.706	.000	.121	8.260
	Store Atmosphere (X2)	.387	.085	.426	4.529	.000	.121	8.260

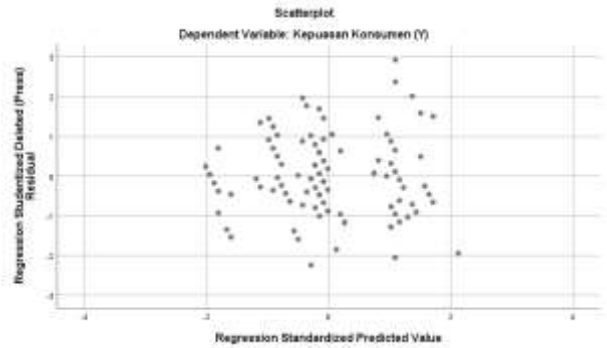
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

2. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

a. Pendekatan Grafik *Scatterplot*



Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vegan Pada Cafe Limasatuh Kota Medan. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vegan Pada Cafe Limasatuh Kota Medan. Service Quality dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Vegan Pada Cafe Limasatuh Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfifto. (2024). Metodologi Penelitian Bisnis: Panduan Lengkap. Universitas Medan Area Press.

Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Markobar Cafe Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2), 678–686. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V5i2.15962

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship Among Perceived Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction: Focused On Starbucks Reserve Coffee Shops In Shanghai, China. Sustainability, 13(15), 8633. Https://Doi.Org/10.3390/Su13158633

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goeltom, V. A. H., Juliana, J., Angelina, J., Tandra, J. K., Valencia, V., & Sianipar, R. (2024). The Impact Of Service Quality & Dining Atmosphere Towards Customer Satisfaction At Authentic Restaurants In Tangerang. Jurnal Ekonomi, 13(2), 819–827. Https://Doi.Org/10.54209/Ekonomi.V13i02

Gopi, B., & Samat, N. (2020). The Influence Of Food Trucks' Service Quality On Customer Satisfaction And Its Impact Toward Customer Loyalty. British Food Journal, 122(10), 3213–3226. Https://Doi.Org/10.1108/BFJ-02-2020-0110

Halawa, E., Elvina, E., & Halim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Promosi, Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe JM 77 Rantauprapat. Jurnal Interdisipliner Ekonomi Syariah Indonesia (IIJSE), 7(2), 3311–3328. Https://Doi.Org/10.31538/Iijse.V7i2.4949

Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions. International Journal Of Hospitality Management, 31(4), 1167–1177. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijhm.2012.02.004

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2017). Services Marketing: Concepts, Strategies, And Cases (5th Ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Krisdyar, L. E., Utami, S., & Yunanto, Y. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D'Fresh Di Kediri. Economic Reviews Journal, 3(3), 2355–2369. Https://Doi.Org/10.56709/Mrj.V3i3.377

Kurniawan, J., Then, J., Wang, D. S., & Wibowo, S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kondisi Suasana, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Dan Bar Bintang 5. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata, 7(1), 12–19. Https://Doi.Org/10.32528/Sw.V7i1.1459

Lim, H. R., & An, S. (2021). Intention To Purchase Wellbeing Food Among Korean Consumers: An Application Of The Theory Of Planned Behavior. Food Quality And Preference, 88, 104101. Https://Doi.Org/10.1016/J.Foodqual.2020.104101

Maharani, T., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Purus Veteran Kota Padang. Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 2(3), 173–184. Https://Doi.Org/10.59581/Jmpp-Widyakarya.V2i3.3935

Malau, E. J. R., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ltropico By Haban. Jurnal Masharif Al-Syariah, 9(4). Https://Doi.Org/10.30651/Jms.V9i4.23657

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer (2nd Ed.). Routledge.

Ramjaya, F. S. S., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Porte Pizza Cengkareng. Jurnal Masalah Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 1(4), 285–296. Https://Doi.Org/10.47134/Jebmi.V1i4.233

Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. Jurnal Bisnis Dan Pembangunan, 11(1), 43–55. Https://Doi.Org/10.20527/Jbp.V11i1.13123

Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. Bisma: Jurnal Manajemen, 7(2), 236–247. Https://Doi.Org/10.23887/Bjm.V7i2.32134

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th Ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (3rd Ed.). Alfabeta.

Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(1), 52–64. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V11i1.44590

Yuningsih, E. L., Siboro, L. P., & Yokanan, R. T. (2023). Pengaruh Promotion, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Purchase Decision. INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen, 19(1), 152–162.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (7th Ed.). Mcgraw-Hill Education.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, And Happiness In Fast-Food Restaurants In China? Foods, 9(4), 460. Https://Doi.Org/10.3390/Foods9040460