

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan industri di Indonesia menjadi peluang bisnis yang besar bagi para pelaku usaha khususnya dibidang resto dan *cafe*, sehingga hal itu menarik minat para pelaku usaha untuk mengambil kesempatan emas tersebut dan berlomba untuk menarik konsumen. Pada era globalisasi seperti saat ini tentu sangat baik untuk mengembangkan bisnis dibidang tersebut yang pada akhirnya membuat banyaknya pelaku usaha menekuni bisnis yang sama dan berlomba untuk mendapatkan konsumen membentuk adanya kompetisi antar usaha yang kemudian menjadikan ketatnya persaingan antar pelaku usaha, (Putri et al., 2014).

Untuk itu para pelaku usaha harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam, (Priyono, 2017). Serta tuntutan pasar demi memenangkan ketatnya persaingan. Selain itu hal tersebut tentu memberikan tantangan yang besar bagi perusahaan dalam pengembangan suatu produk dan menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk. Strategi yang dimaksud adalah strategi yang mengedepankan pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen, (Kotler & Amstrong, 2008)

Saat ini industri yang masih menjadi sesuatu yang menarik dan banyak digandrungi yaitu industri dibidang kuliner. Diantara keberagaman industri dibidang kuliner yang saat ini pertumbuhannya semakin meningkat yaitu terlihat pada industri *Coffee shop*. *Coffee shop* merupakan suatu tempat yang memiliki ciri khas berupa kursi – kursi, meja, dan ada juga yang dilengkapi dengan sofa serta diiringi alunan musik untuk memberikan kesan yang nyaman ketika bersantai, (Kurniawan & Sidiq, 2016).

Saat ini *coffee shop* tidak hanya dikenal sebagai kedai atau warung kopi biasa, seiring dengan perkembangannya telah terjadi perubahan konsep yang dimana *coffee shop* tidak hanya memiliki tujuan untuk menjual kopi

namun *coffee shop modern* saat ini telah mengadopsi konsep *cafe* kedalamnya untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi, (Gunawan & Syahputra, 2020). Selain menjual ragam jenis kopi dari berbagai daerah di Indonesia dan untuk menciptakan pengalaman terhadap konsumen yang berpusat pada rasa kopi. Saat ini *coffee shop modern* juga telah menyediakan pilihan menu lain seperti berbagai minuman, makanan ringan dan mungkin juga makanan utama. Adanya variasi menu dan produk tersebut dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, (Safitri & Utami, 2017).

Dikutip dari sumber Open Data Jabar (2020) mengungkapkan bahwa pertumbuhan jumlah *cafe* di Jawa Barat pada tahun 2019 sebanyak 779 *cafe*. Jumlahnya terus mengalami peningkatan dimana pada tahun 2020 sebanyak 1.423 *cafe* dan jumlahnya kembali meningkat sebanyak 1.539 *cafe* ditahun 2021. Artinya selalu terjadi peningkatan dari tahun ke tahun pada jumlah *cafe* yang ada di Jawa Barat selama tiga tahun terakhir sebanyak 760 *cafe* di Jawa Barat. Kenaikan angka tersebut tentu dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan *cafe* diberbagai wilayah salah satunya yaitu Kota Bekasi. Pada tahun 2021 Kota Bekasi memiliki sampai 199 *cafe* yang tersebar diberbagai kecamatan. Maraknya pertumbuhan *cafe* menyebabkan menjamurnya sejumlah *cafe* yang ada di Kota Bekasi.

Cafe Bajawa Flores NTT mendirikan gerainya pertama kali diwilayah Tebet, Jakarta selatan pada tahun 2021 lalu. Walaupun *cafe* tersebut tergolong sebagai pendatang baru. Namun eksistensi *cafe* Bajawa sangat baik dan terkenal dikalangan masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan bertambahnya berbagai outlet *cafe* Bajawa disejumlah wilayah di Jabodetabek yaitu Tebet, Bintaro, Kemang, Depok pada tahun 2013. Jika dibandingkan dengan beberapa *coffee shop* lainnya seperti *Simetri Coffee Roasters*, *Mattea Social Space*, *Saya Kopi* dan lainnya. *Cafe Bajawa Flores NTT* terbilang unik sehingga memiliki daya tarik tersendiri karena hadir dengan memperkenalkan budaya Flores NTT dengan *tagline* #dariNTTuntukIndonesia. perbedaan tersebut juga begitu terlihat dari desain interior yang dimiliki oleh *cafe* Bajawa (Sinambela et al., 2023).

Sehingga hal tersebut membuat para konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk ditambah dengan maraknya jumlah *coffee shop*. Untuk itu para pelaku usaha harus bisa memberikan kebaharuan untuk memenangkan ketatnya persaingan pasar serta mendapat perhatian konsumen. Upaya alternatif dilakukan melalui berbagai macam inovasi salah satunya yaitu menciptakan konsep dan desain yang unik sebagai ciri khusus pada toko yang berbeda dengan kompetitor sejenis.

Menurut Liang (2012) dengan adanya keunikan konsep tersebut yaitu sebagai bentuk peningkatan pelayanan perusahaan dan untuk menjaga loyalitas konsumen serta mempererat hubungan dengan konsumen. Supaya mampu memberikan kesan yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen, (Sulistyawati & Seminari, 2015). Hal tersebut justru sering menjadi alasan konsumen memiliki ketertarikan yang lebih sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa tertentu. Dr. Usman Effendi (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan berkaitan dengan sikap, persepsi, motivasi, serta pembelajaran, gaya hidup, keyakinan, kepribadian yang dipengaruhi oleh situasi tertentu dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen juga dijelaskan sebagai bentuk sikap yang ditunjukkan individu ketika menggunakan dan membeli suatu produk atau jasa tertentu, (Mulyana & Maulana, 2013).

Menurut Solikatun et al., (2015) peningkatan jumlah *cafe* juga mempengaruhi perilaku dan kebiasaan masyarakat. Sebab pasca Covid – 19 *tren* nongkrong di *cafe* meningkat drastis tak terkecuali di Kota Bekasi, (Telusur Nusantara, 2023). Menurut Mustinda (2016) generasi milineal sering kali menikmati minum kopi ditengah kesibukannya. Kondisi tersebut yang akhirnya menciptakan kebiasaan masyarakat khususnya kaum muda di Kota Bekasi yang terbiasa untuk datang ke *cafe* sekedar mencari hiburan ditengah aktivitas. Sejalan dengan data dari Statista seiring dengan perkembangan waktu maka kebiasaan yang dilakukan masyarakat guna pemenuhan kebutuhan hidup menyebabkan meningkatnya minat

masyarakat terhadap *tren* budaya minum kopi di *cafe* dan *resto* dibanding membuatnya sendiri dirumah, (dalam Adiwinata et al., 2021). *Tren* tersebut membuktikan bahwa setiap konsumen memiliki selera dan pilihan yang beragam sebagai cara dalam menikmati kopi untuk mencapai kepuasan, (Afriyanti & Rasmikayati, 2018).

Nugroho (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena dianggap penting dalam strategi pemasaran. Sebab kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan terutama untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mulyanto & Yoestini (2011) bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan pertumbuhan serta memberikan keuntungan kepada perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen *cafe* Bajawa tentu berpotensi pada perilaku pembelian ulang serta loyalitas, bahkan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Namun untuk membangun hal tersebut bukanlah persoalan yang mudah. Adanya faktor psikologis tentu dapat menjadi salah satu hal yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Pulukadang et al., (2021) motivasi, sikap, persepsi, pengetahuan dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Suharno & Sutarno faktor psikologis yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri seseorang dan dapat memberikan pengaruh secara signifikan bagi seseorang untuk memilih dan mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, (dalam Pulukadang et al., 2021). Menurut Giawa (2020) kepuasan konsumen yaitu kondisi ketika terpenuhinya harapan, keinginan serta kebutuhan atas suatu produk yang diterimanya.

Konsumen akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan jika kebutuhannya telah terpenuhi sesuai harapannya sehingga berpengaruh terhadap pembelian, (Faradisa et al., 2016). Menurut Sutikno (2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana konsumen merasa bahwa apa yang didapatkan melebihi harapannya setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Novendra et al.,

(2019) menurutnya kepuasan konsumen merupakan tanggapan berupa perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan layanan, nilai dan kualitas. Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian pasca pembelian atas kinerja dan harapan yang diterima konsumen.

Kepuasan konsumen pada *cafe* Bajawa ini terlihat dari antusiasme pengunjung yang begitu tinggi sehingga terjadi kepadatan pengunjung di *cafe* Bajawa. Menurut Sihombing & Dewi (2019) kepuasan konsumen tidak hanya berupa penilaian terhadap kualitas pelayanannya saja, namun hal lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berupa harga, kualitas produk, faktor internal konsumen, dan situasi.

Seperti fenomena yang dikutip melalui berita Gumilar (2022) menunjukkan bahwa kepadatan pengunjung *cafe* Bajawa terutama ketika akhir pekan terjadi hingga meluap. Hal tersebut disebabkan karena selain kualitas pelayanan yang baik *cafe* Bajawa juga memiliki *dining room* yang begitu luas, pilihan minuman dan makanan yang berfariatif mulai dari *snack*, *cake* dan makanan berat, metode pembayarannya bisa dilakukan baik tunai maupun non tunai, kemudahan *order via offline* maupun aplikasi Bajawa yang bisa langsung diunduh melalui *playstore* dan harganya yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 15.000 - Rp. 20.000 untuk secangkir kopi. Tak hanya kepuasan terhadap produk namun juga kepuasan terhadap suasana yang menyebabkan konsumen rela mengantri berjam-jam sebelum *live music* dimulai namun demi mendapatkan posisi duduk didekat panggung. Bahkan banyak pengunjung yang rela berdiri dan berdesakan demi menikmati *live music* dan dj performance yang dimulai pukul 19.00 - 22.00 WIB. Dengan adanya kepadatan tersebut sebagai bentuk tingginya permintaan masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat maka membuat perusahaan membuka cabang baru yaitu di Bekasi.

Diperkuat dengan berita yang dikutip melalui Telusur Nusantara (2023) kepopuleran *cafe* Bajawa tentu merupakan suatu bentuk keberhasilan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sama halnya dengan yang terjadi *cafe* Bajawa lainnya, *cafe*

bajawa yang telah resmi dibuka pada Agustus 2023 lalu di Kota Bekasi juga selalu mengalami kepadatan pengunjung terutama pada akhir pekan akibat dari tingginya antusiasme masyarakat.

Pada tanggal 16 November 2023 peneliti telah melakukan *survey* tentang kepuasan konsumen yang pernah berkunjung ke *cafe* Bajawa, dari hasil *survey* lapangan yang telah didapatkan dari 30 responden sebanyak 25 responden menjawab setuju dan merasa puas atas pelayanan yang ada di *cafe* bajawa Bekasi, 20 responden menjawab setuju mereka merasa puas dengan kualitas kopi yang baik dan harga yang relatif terjangkau, 17 responden menjawab setuju karena mereka merasa nyaman dengan desain dan tata ruang di *cafe* Bajawa, dan sebanyak 19 responden menjawab dengan sangat setuju bahwa *live music* di *cafe* dapat mempengaruhi efek emosional konsumen serta memberikan daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu hal tersebut mencerminkan adanya salah satu faktor utama dalam memberikan kepuasan kepada konsumen ialah *store atmosphere*, (Novendra et al., 2019).

Cafe atmosphere merupakan rancangan yang dibuat sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus sebagai upaya agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Novendra et al., (2019) bahwa *store atmosphere* merupakan ciri khas fisik yang diciptakan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen agar berlama-lama ketika berkunjung sehingga secara emosional mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat lain juga mengatakan bahwa *atmosphere* termasuk elemen-elemen secara khusus untuk mempengaruhi kecenderungan konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak, (Dewi & Giantari, 2015).

Atmosphere yang baik diyakini dapat meningkatkan citra merek, menciptakan daya tarik visual, serta membangun hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Hal yang berhubungan dengan desain visual dan lingkungan meliputi pencahayaan, warna, *music*, dan aroma yang memunculkan persersi dan respon konsumen dengan tujuan untuk memberikan pengaruh bagi konsumen dalam pembelian produk, (Arif & Ekasari, 2021). Sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh

Silaningsih & Fahrosi (2020) keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang dirancang dengan tepat dan menarik. Semakin menariknya konsep *store atmosphere* maka semakin besar pengaruhnya terhadap ketertarikan konsumen sehingga berpeluang dalam pembelian produk, (Artana et al., 2019).

Cafe atmosphere pada *cafe* Bajawa Flores NTT jika dilihat dari bagian luar terdapat simbol buaya pada nama *cafe* Bajawa Flores NTT. Dilengkapi dengan fasilitas parkir motor yang tidak terlalu besar namun disusun dengan rapih dan fasilitas parkir mobil yang sangat memadai, uniknya bagi pengunjung yang membawa kendaraan roda empat *cafe* Bajawa menyediakan *shuttel car* yang akan mengantarkan pengunjung dari parkir hingga depan *cafe* Bajawa. Pada bagian dalam *cafe* sesuai dengan namanya yakni mengusung unsur etnik budaya yang memiliki desain identik dengan nuansa Indonesia timur tepatnya Flores NTT terlihat jelas dari sejumlah interior didalamnya mulai dari desain dinding, lukisan, hingga kain tenun khas Flores NTT. Perpaduan warna serta pencahayaan yang tidak terlalu mencolok membuat bagian dalam *cafe* ini terlihat sedikit redup namun tetap nyaman. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas seperti *private room*, *wifi*, sarana ibadah, *live music* dan *dj performance*, (Gumilar, 2022).

Berdasarkan tata letaknya *cafe* Bajawa Bekasi memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga mudah untuk dijangkau yaitu beralamat di Jl. Cut Mutia No. 49 Kel. Sepanjang Jaya Kec. Rawa Lumbu Kota Bekasi (tepatnya di depan SPBU Pertamina Petrol). Tatanan didalamnya terlihat rapih karena kursi dan meja disusun tidak begitu padat. Berbeda dengan *cafe* lainnya *cafe* Bajawa terdiri dari 2 lantai yang mana pada lantai atas bangunan tidak dibuat tertutup sepenuhnya sehingga para pengunjung dapat menonton *live music* yang berada dilantai bawah dari atas. Selain memiliki desain ruangan yang menarik dan luas, hal yang menjadi daya tarik di *cafe* ini adalah dekorasi panggung yang megah didukung oleh *lighting* dan sorot lampu panggung yang sangat gemerlap membuat pengunjung merasakan layaknya nonton konser *music* mewah. Tak hanya itu, *cafe* Bajawa seringkali

mengadakan *event* seperti *Bajawa fest* dengan menghadirkan para bintang tamu terkenal seperti Nabila Taqqiyah, Nuca, Alfredo, Mahen, Masgupa dan penyanyi lainnya untuk menambah *atmosphere* kemeriahan di *cafe* Bajawa, (Redaksi, 2023). Pemandangan tersebut yang menjadikan *cafe* Bajawa selalu dipadati oleh pengunjung terutama generasi milineal, (Telusur Nusantara, 2023).

Berdasarkan pendapat Soebandhi et al., (2020) *store atmosphere* termasuk kondisi sekitar yang berpengaruh pada suasana hati konsumen, bahwa semakin nyaman suasananya maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen dan niat beli ulang. Berdasarkan Ali et al., (2013) mengungkapkan lingkungan tempat bisnis beroperasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal serupa diungkapkan oleh Kusumawathi et al., (2019) bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh Pecotic et al., (2014) menjelaskan konsumen rela mengeluarkan biaya lebih mahal hanya untuk menikmati desain interior yang lebih baik dan sesuai harapan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana & Edwar (2017) yang mana *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pendapat yang sama juga diungkapkan melalui penelitian Nawangsih & Mashariono (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Namun hal yang berbeda diungkapkan melalui penelitian dari Putri et al., (2014) dimana penampilan fisik dan desain toko tidak memberikan pengaruh yang nyata pada kepuasan konsumen. Hal serupa diungkapkan oleh hasil penelitian Pojoh (2019) mengungkapkan bahwa suasana tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas terkait *cafe* Bajawa sehingga menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan “*Cafe Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen *cafe* Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lorena & Martini, (2019). Yang berjudul “menilai pengaruh citra merek, keragaman menu, suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang (studi pada konsumen *society coffe shop* Purwokerto)”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh dari citra merek, variasi menu, suasana toko, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dengan jumlah sampling sebanyak 165 responden. Hasil nya menunjukkan bahwa didapati semua variabel terikat memiliki koefisien positif dengan variabel bebas. Perbedaan penelitian ini dilakukan di *society coffe house* Purwokerto sedangkan penelitian yang baru akan diteliti berlokasi di *Cafe Bajawa Flores NTT* yang ada di Bekasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudha & Suprapri, (2018) dengan Judul “Pengaruh *Atmosphere* toko dan daya tarik promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pe di matahari mall Bali galleria Kuta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *store atmosphere* dan daya tarik promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang (di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). Dengan jumlah sampling berjumlah 125 responden terdiri dari pelanggan mall itu sendiri. Hasil penelitian yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisiensi sebesar 0,556. Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi Denpasar dengan jumlah responden sebanyak 125 orang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berlokasi di Bekasi dengan jumlah responden 115 orang.

Berdasarkan penelitian oleh Sholihah (2020) dengan judul “Pengaruh suasana *cafe* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dimekaya kopi Nganjuk”. Bertujuan untuk menggali secara empirik pengaruh suasana *cafe* dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka *cafe* Nganjuk. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dalam rentang usia 17-25 tahun. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana *cafe* dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di merdeka *cafe* Nganjuk dengan nilai R sebesar 0.709. Selain penelitian ini terdapat perbedaan lokasi juga terdapat perbedaan subjek dimana penelitian ini memberikan batasan rentang usia sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti tidak ada batasan usia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh S. A. Putri & Siaino (2020) dengan judul “pengaruh kualitas layanan dan *cafe atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan tipe *cafe* Surabaya)”. Tujuan penelitian yaitu untuk dapat mengetahui dampak dari kualitas layanan dan *Cafe atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Tipe *Cafe* Surabaya, secara parsial dan simultan. Dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dalam kualitas layanan dan *Cafe atmosphere* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tipe *Cafe Surabaya* dengan nilai koefisiensi R sebesar 0,512. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel bebas, sedangkan yang akan peneliti lakukan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat.

Berdasarkan uraian latar belakang dan didukung oleh penelitian terdahulu peneliti dapat meninjau penelitian yang memiliki karakteristik relatif sama berdasarkan tema, maka kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada lokasi penelitian dan subjek penelitian. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *cafe* Bajawa Flores NTT Kota Bekasi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *cafe* Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu psikologi, terutama dibidang psikologi Industri. Diharapkan juga dapat dijadikan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sama atau berhubungan dengan *cafe atmosphere* dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan tentang *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *Cafe Bajawa Flores NTT* di Kota Bekasi. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen kepada pembaca.

