

Strategi *Store Atmosphere* Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Restoran Cepat Saji X

Endang Silaningsih¹, Riva Aryani Putri², M. Albi Sahal Ma'had³, Rian Permana⁴
Adhitia Maulana⁵

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

endang.silaningsih@unida.ac.id rivaaryaniputri165@gmail.com

malbisahalm@gmail.com rianpermana150402@gmail.com

adiitmaulana95@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the role of store atmosphere in enhancing customer satisfaction at Fast Food Restaurant X and identifies the most influential atmospheric elements. Using a quantitative approach with Importance Performance Analysis (IPA), the study evaluates the gap between customer expectations and reality based on a sample of 50 respondents. The results indicate that environmental comfort, interior color, and lighting are highly important but underperforming. Meanwhile, cleanliness, signage clarity, and store layout meet customer expectations. This study highlights that restaurant atmosphere design is not merely an aesthetic factor but a strategic element that enhances customer satisfaction and business competitiveness. Managerial implications include improving interior design, optimizing lighting, and refining spatial layout to create a better customer experience. Additionally, the study opens opportunities for further research on the long-term impact of store atmosphere on brand loyalty.

Keywords: *Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran *store atmosphere* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji X serta mengidentifikasi elemen atmosfer yang paling berpengaruh. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Importance Performance Analysis* (IPA), studi ini mengevaluasi kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pelanggan berdasarkan sampel 50 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan, warna interior, dan pencahayaan memiliki tingkat kepentingan tinggi, namun performanya belum memenuhi harapan. Sementara itu, kebersihan, kejelasan papan nama, dan tata letak telah sesuai ekspektasi. Studi ini menegaskan bahwa desain atmosfer restoran bukan sekadar estetika, tetapi juga faktor strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis. Implikasi manajerial mencakup perbaikan desain interior, pencahayaan, dan tata ruang guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta membuka peluang penelitian lanjutan terkait dampak jangka panjang *store atmosphere* terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, kepuasan konsumen*

Pendahuluan

Sektor makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan signifikan selama beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, meningkatnya daya beli masyarakat, serta pengaruh globalisasi telah mendorong pertumbuhan berbagai jenis restoran, termasuk restoran cepat saji dan casual dining. Selain itu, perkembangan sektor ini juga dibarengi dengan peningkatan kompetisi antar pelaku usaha, yang mendorong inovasi tidak hanya dari sisi menu, tetapi juga dalam hal menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor restoran memberikan kontribusi yang semakin besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2019, sektor perdagangan, hotel, dan restoran menyumbang 18,05% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (BPS, 2019), yang menegaskan pentingnya industri ini dalam struktur perekonomian nasional.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, aspek non-menu seperti atmosfer restoran (*store atmosphere*) menjadi elemen strategis yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan, seperti studi oleh Siregar dkk. (2017) dan Listiono & Sugiarto (2015). Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat umum dan belum menguraikan secara spesifik pengaruh masing-masing elemen atmosfer terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu mengambil objek di wilayah Jakarta, yang memiliki karakteristik restoran dan segmentasi pasar yang berbeda dengan daerah lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara lebih rinci pengaruh masing-masing komponen utama *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji X yang menyajikan masakan khas Jepang, mengusung konsep dapur terbuka, serta memiliki segmentasi pasar yang unik.

Store atmosphere sendiri didefinisikan sebagai desain ruang ritel yang dirancang untuk memicu respons emosional tertentu dari pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja dan tingkat kepuasan mereka (Ballantine dkk., 2015). Studi oleh Siregar dkk. (2017) menunjukkan bahwa suasana restoran memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, terutama melalui elemen-elemen seperti pencahayaan dan tata letak yang mampu membentuk persepsi kenyamanan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Listiono & Sugiarto (2015), yang juga menegaskan bahwa suasana toko yang baik menjadi salah satu kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap elemen atmosfer dapat menjadi landasan penting dalam strategi peningkatan kualitas layanan restoran.

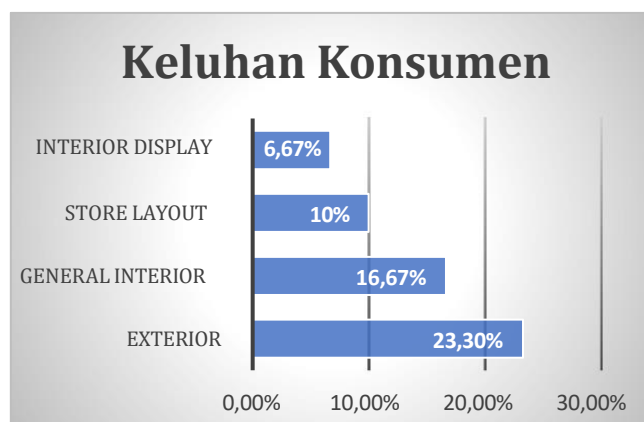
Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *store atmosphere* termasuk ke dalam elemen *place* dalam bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang mencakup empat komponen utama: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. *Store atmosphere* mengacu pada keseluruhan ambians toko yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen selama berinteraksi dengan layanan. Berman dan Evans (2018) mengklasifikasikan *store atmosphere* ke dalam empat komponen fundamental, yaitu aspek eksterior, elemen interior umum, konfigurasi tata letak, dan presentasi visual interior. Implementasi desain yang optimal pada keempat elemen ini tidak hanya mampu

meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian.

Signifikansi store atmosphere tidak hanya terbatas pada penciptaan lingkungan yang nyaman bagi konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik visual, mendorong frekuensi kunjungan konsumen, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian. Aspek eksterior mencakup elemen-elemen seperti fasad toko, arsitektur, signage, dan landscaping, yang semuanya berperan dalam membentuk impresi awal konsumen. Eksterior yang kuat dan konsisten dapat menciptakan identitas visual yang khas, membangun kepercayaan, dan berfungsi sebagai *silent salesperson* yang mampu meningkatkan citra merek serta menarik perhatian pelanggan secara efektif.

Di sisi lain, desain interior toko juga memainkan peran strategis dalam mendukung pengalaman pelanggan. Elemen interior umum berkaitan dengan penataan visual dan fisik di dalam toko yang dirancang untuk memudahkan pelanggan melihat, mengevaluasi, dan memilih produk atau menu yang ditawarkan. Tata letak toko, atau *store layout*, merupakan pengaturan strategis zona-zona fungsional dan jalur sirkulasi yang memungkinkan pergerakan pelanggan secara nyaman dan efisien. Selain itu, presentasi visual interior atau *interior display* berfungsi sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi suasana emosional konsumen. Implementasi yang tepat dari elemen-elemen ini dapat mengoptimalkan performa penjualan dan berkontribusi pada peningkatan profitabilitas restoran.

Tjiptono (2019) mengkonseptualisasikan kepuasan konsumen sebagai hasil evaluatif yang timbul dari komparasi antara antisipasi pra-akuisisi dan persepsi pasca-akuisisi terhadap performa produk atau layanan. Proses ini melibatkan penilaian komparatif antara ekspektasi yang terbentuk sebelum transaksi dan pengalaman aktual yang dirasakan setelah interaksi dengan produk atau jasa. Berdasarkan dari pra survei terhadap 30 responden diperoleh sebagai hasil berikut:



Gambar 1. Keluhan Konsumen Terkait Store Atmosphere

Berdasarkan Gambar 1, hasil analisis menunjukkan rata-rata penilaian keluhan konsumen terhadap indikator *store atmosphere* yaitu 14,16%. Penilaian tertinggi sebanyak 23,30% responden keluhan konsumen terhadap elemen exterior dan penilaian terendah sebanyak 6,67% responden keluhan konsumen terhadap elemen interior display. Penilaian tersebut merupakan faktor penting yang perlu ditingkatkan oleh Restoran Cepat Saji X karena adanya keluhan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada manajemen Restoran Cepat Saji X dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas *store atmosphere*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi yang aplikatif bagi manajemen Restoran Cepat Saji X dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen melalui penyempurnaan atmosfer toko yang strategis dan terukur. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengkaji secara spesifik dan terpisah pengaruh dari masing-masing elemen *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan studi sebelumnya yang bersifat lebih general, penelitian ini menggunakan data pra-survei sebagai dasar identifikasi masalah serta berfokus pada konteks restoran cepat saji khas Jepang yang menerapkan konsep dapur terbuka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis yang lebih aplikatif serta rekomendasi strategis yang relevan bagi manajemen restoran dalam meningkatkan kualitas atmosfer toko secara lebih terukur dan efektif.

Metode

Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap *store atmosphere* di Restoran Cepat Saji X. Populasi penelitian adalah pelanggan restoran, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik Simple Random Sampling agar setiap individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2019).

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan empat dimensi *store atmosphere* (Berman & Evans, 2018), yaitu eksterior, interior umum, tata letak, dan display interior. Setiap indikator dinilai menggunakan Skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan ketidakpuasan tertinggi dan skor 5 menunjukkan kepuasan tertinggi. Analisis validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

Data dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk memetakan elemen *store atmosphere* dalam empat kuadran prioritas: (1) Prioritas Utama, atribut penting dengan kinerja rendah; (2) Pertahankan Prestasi, atribut dengan kepentingan dan kinerja tinggi; (3) Prioritas Rendah, atribut dengan kepentingan dan kinerja rendah; serta (4) Berlebihan, atribut dengan kinerja tinggi tetapi kurang penting (Rangkuti, 2017). Hasil analisis ini digunakan untuk menyusun strategi peningkatan *store atmosphere* guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Store atmosphere</i>	<i>Exterior</i>	1. Area depan toko 2. Plang nama toko 3. Pintu utama 4. Display window 5. Dimensi bangunan 6. Keistimewaan 7. Kondisi lingkungan sekitar Area parkir	Berman dan Evan (2018)
	<i>General interior</i>	9. Pencahayaan 10. Suhu udara 11. Musik 12. Karyawan Kebersihan	
	<i>Store Layout</i>	14. Penataan ruang 15. Pengelompokan produk 16. Arus lalu lintas toko Pemajangan barang	
	<i>Intetior Display</i>	18. Dekorasi sesuai tema 19. Dekorasi ruangan 20. Tanda petunjuk 21. Gambar/poster	
<i>Kepuasan Konsumen</i>	Perasaan puas	1. Kapasitas bagian pelayanan dalam menyediakan jasa yang selaras dengan komitmen secara cepat dan tepat	Tjiptono (2019)
	Selalu membeli produk	2. Keinginan untuk membantu pelanggan serta bertanggung jawab atas kualitas layanan yang disediakan	
	Rekomendasikan kepada orang lain	3. Persyaratan yang dimiliki, serta pengetahuan dan keterampilan yang baik	
	Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli	4. Memudahkan untuk mengadakan kontak dan pendekatan	

	produk		
--	--------	--	--

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Palahudin & Dena (2024:80) menjelaskan bahwa validitas uji merupakan presisi atau ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Dalam konteks pengujian instrumen pengumpulan data, validitas terbagi menjadi dua: validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur saat item- item disusun dengan lebih dari satu faktor yang memiliki kesamaan. Pengukurannya dilakukan dengan menghubungkan skor faktor dan skor total faktor. Sementara itu, validitas item diukur dengan mengaitkan skor item dan skor total item, yang ditunjukkan melalui korelasi atau dukungan terhadap skor total item. Untuk penggunaan lebih dari satu faktor, validitas item diuji dengan mengkorelasikan skor item dengan skor faktor.

Perhitungan korelasi menghasilkan koefisien yang digunakan untuk menilai tingkat validitas suatu item dan menentukan kelayakan penggunaannya. Dalam menentukan kesesuaian item, umumnya digunakan uji signifikansi validitas jika item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total.

Mengutip Sugiyono (2017:125) dalam Palahudin & Dena (2024:80), kriteria pengujian validitas melibatkan perbandingan nilai r hitung dengan nilai standar validitas (r tabel) atau nilai r standar sebesar 0,3. Data dianggap valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis jika r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya, data tidak valid dan tidak layak digunakan jika r hitung $<$ r tabel.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Validitas Penilaian Store Atmosphere

Variabel	Item	Tingkat kepentingan			Tingkat kinerja		
		rhitung	rtabel	kategori	rhitung	rtabel	kategori
<i>Exterior</i>	1	0.349	0.3	Valid	0.611	0.3	Valid
	2	0.524	0.3	Valid	0.518	0.3	Valid
	3	0.388	0.3	Valid	0.661	0.3	Valid
	4	0.512	0.3	Valid	0.390	0.3	Valid
	5	0.417	0.3	Valid	0.761	0.3	Valid
	6	0.493	0.3	Valid	0.743	0.3	Valid
	7	0.570	0.3	Valid	0.564	0.3	Valid
<i>General interior</i>	1	0.588	0.3	Valid	0.631	0.3	Valid
	2	0.464	0.3	Valid	0.597	0.3	Valid
	3	0.371	0.3	Valid	0.727	0.3	Valid
	4	0.395	0.3	Valid	0.686	0.3	Valid
	5	0.311	0.3	Valid	0.472	0.3	Valid
	6	0.527	0.3	Valid	0.690	0.3	Valid
	7	0.508	0.3	Valid	0.609	0.3	Valid
	8	0.526	0.3	Valid	0.721	0.3	Valid
	9	0.409	0.3	Valid	0.393	0.3	Valid
<i>Store layout</i>	1	0.482	0.3	Valid	0.628	0.3	Valid
	2	0.442	0.3	Valid	0.637	0.3	Valid
	3	0.593	0.3	Valid	0.718	0.3	Valid
	4	0.412	0.3	Valid	0.329	0.3	Valid
	5	0.683	0.3	Valid	0.767	0.3	Valid

	6	0.565	0.3	Valid	0.691	0.3	Valid
	1	0.472	0.3	Valid	0.567	0.3	Valid
	2	0.530	0.3	Valid	0.504	0.3	Valid
	3	0.488	0.3	Valid	0.708	0.3	Valid
<i>Interior display</i>	4	0.599	0.3	Valid	0.534	0.3	Valid
	5	0.487	0.3	Valid	0.677	0.3	Valid
	6	0.708	0.3	Valid	0.477	0.3	Valid
	7	0.565	0.3	Valid	0.588	0.3	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis evaluatif terhadap aspek-aspek performansi dan signifikansi atmosfer toko, yang melibatkan 29 elemen pernyataan, telah dilaksanakan dengan melibatkan sampel 50 konsumen dari Restoran Cepat Saji X. Hasil investigasi ini mengindikasikan bahwa keseluruhan elemen yang diuji memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan dalam metodologi penelitian

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menggambarkan tingkat kepercayaan atau keandalan suatu instrumen pengukuran. Konsep ini merefleksikan sejauh mana hasil pengukuran mempertahankan konsistensinya ketika dilakukan secara berulang terhadap fenomena yang sama. Esensi reliabilitas terletak pada stabilitas data yang dihasilkan dalam rentang waktu tertentu (Sugiyono, 2018:126).

Dalam konteks evaluasi reliabilitas, instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya sama dengan atau melebihi nilai r tabel. Sebaliknya, instrumen dikategorikan tidak reliabel jika koefisien reliabilitasnya kurang dari r tabel. Standar minimum koefisien reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6. Arifin (2018:99) mengajukan kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- Variabel dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$
- Variabel dianggap tidak memenuhi syarat reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,6$

Tabel 3
Hasil Perhitungan Reliabilitas Tingkat Penilaian Store Atmosohere

Variabel	Tingkat kepentingan			Tingkat kinerja		
	Koefisiens reliabilitas (α)	Korelasi pembandingan	keterangan	Koefisiens reliabilitas (α)	Korelasi pembandingan	Keterangan
<i>Exterior</i>	0.670	0.6	Reliabel	0.746	0.6	Reliabel
<i>General interior</i>	0.685	0.6	Reliabel	0.748	0.6	Reliabel
<i>Store layout</i>	0.703	0.6	Reliabel	0.754	0.6	Reliabel
<i>Interior display</i>	0.716	0.6	Reliabel	0.737	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis data yang disajikan dalam Tabel 3 mengenai evaluasi performansi dan signifikansi atmosfer toko mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan terkait kinerja memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha, (α)) $\geq 0,6$.

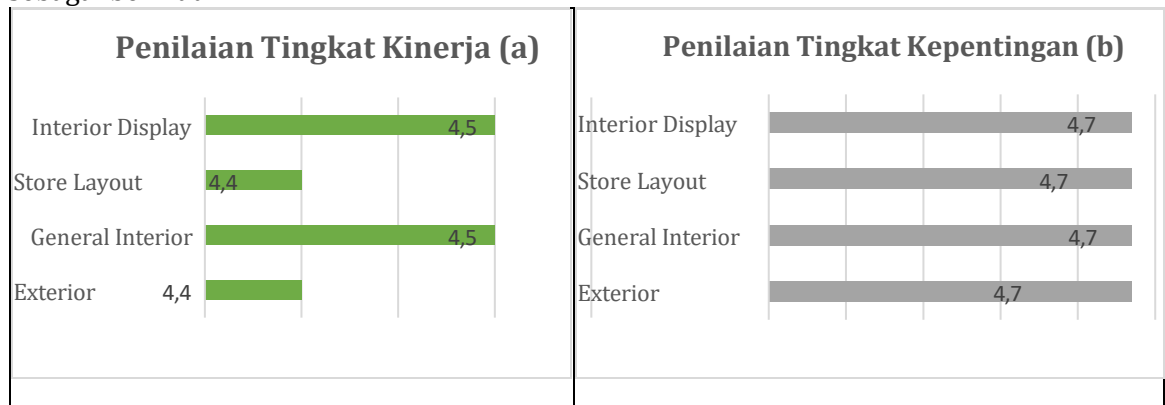
Pembahasan

Analisis demografis terhadap basis konsumen Restoran Cepat Saji X mengungkapkan profil dominan pengunjung yang memiliki karakteristik spesifik. Segmen konsumen yang paling menonjol didominasi oleh individu berjenis kelamin perempuan dengan status

belum menikah. Rentang usia yang paling signifikan berada dalam kategori 17-25 tahun, yang umumnya berkorelasi dengan status okupasi sebagai pelajar atau mahasiswa. Dari segi ekonomi, mayoritas konsumen ini tergolong dalam kelompok pendapatan di bawah Rp 2.000.000 per bulan.

Persepsi Konsumen Terhadap Evaluasi Kinerja Dan Kepentingan Variabel *Store Atmosphere*

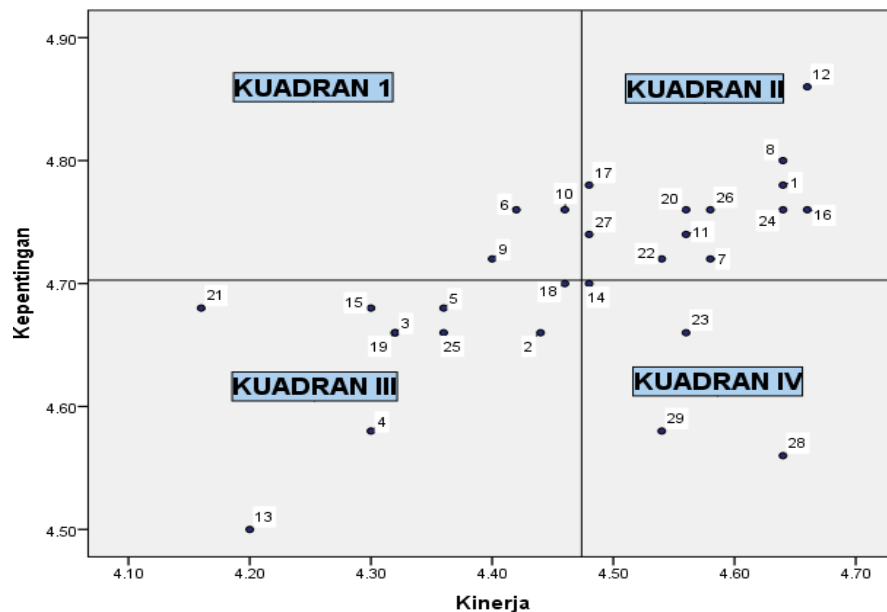
Evaluasi komprehensif terhadap respon konsumen mengenai aspek performansi dan signifikansi *store atmosphere* di restoran tersebut menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut:



Gambar 2. Persepsi konsumen terhadap evaluasi kinerja dan kepentingan variabel *store atmosphere*

Berdasarkan Gambar 2, tanggapan konsumen terhadap penilaian tingkat kinerja menunjukkan bahwa secara umum konsumen memberikan nilai variabel *Exterior* dengan rata-rata 4,4, dengan kriteria penilaian baik. Ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel ini sudah sesuai dan dapat menarik daya beli konsumen. Untuk variabel *General Interior*, konsumen memberikan nilai rata-rata 4,5, dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan, suhu udara, musik, karyawan, dan kebersihan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Variabel *Store Layout* diberi nilai rata-rata sebesar 4,4, dengan kriteria baik. Ini mengindikasikan bahwa penataan ruang dan pengelompokan produk dapat mempengaruhi konsumen agar merasa nyaman. Variabel *Interior Display* diberi nilai sebesar 4,5, dengan kriteria penilaian baik. Ini menunjukkan bahwa dekorasi sudah sesuai dengan tema dan gambar/poster dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Analisis strategi *importance performance analysis* (IPA) Pada Restoran Cepat Saji X Metode analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA) diimplementasikan untuk mengevaluasi dua dimensi utama: tingkat performansi (*performance*) dan tingkat signifikansi (*importance*). Berdasarkan data yang diperoleh dari respon konsumen Restoran Cepat Saji X, representasi visual hasil analisis IPA dapat diinterpretasikan melalui diagram berikut:



Gambar 3. Importance and Performance Analysis (IPA) Berbasis Store Atmosphere Pada Restoran Cepat Saji X

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 3, 29 elemen *store atmosphere* terdistribusi ke dalam empat kuadran, yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Kuadran I: prioritas utama

Kuadran ini mencerminkan area dengan tingkat kepuasan rendah yang memerlukan intervensi segera. Atribut dalam kuadran ini dipersepsikan sangat signifikan oleh konsumen, namun performansinya belum memenuhi ekspektasi. Elemen-elemen yang teridentifikasi dalam kuadran ini meliputi:

(P6) kenyamanan lingkungan sekitar restoran (P9) daya tarik warna cat dinding interior (P10) intensitas pencahayaan dalam restoran

Kuadran II: Pertahankan Prestasi

Kuadran ini merepresentasikan area di mana ekspektasi konsumen terpenuhi. Atribut dalam kuadran ini dianggap krusial dan telah menunjukkan kualitas yang memuaskan, sehingga perlu dipertahankan. Elemen-elemen yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut:

- (P1) kejelasan papan nama usaha
- (P7) kapasitas area parkir
- (P8) kebersihan can dinding interior
- (P11) kesegaran aroma interior
- (P12) kebersihan area interior
- (P16) variasi produk
- (P17) kesesuaian alokasi ruangan
- (P20) aksesibilitas abtar ruangan
- (P22) penataan produk
- (P24) daya tarik dekorasi dinding
- (P26) kelengkapan informasi produk
- (P27) desain buku pilihan produk yang menarik

Kuadran III: Prioritas Rendah

Kuadran ini mengindikasikan area dengan prioritas rendah, di mana beberapa atribut dianggap kurang signifikan oleh konsumen dan performansinya tidak terlalu menonjol. Meskipun memerlukan perbaikan untuk memenuhi ekspektasi yang lebih tinggi, atribut dalam kuadran ini bukan merupakan prioritas utama. Elemen-elemen yang teridentifikasi dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- (P2) daya tarik desain papan nama usaha
- (P3) dimensi pintu masuk
- (P4) kesan megah bangunan
- (P5) daya tarik desain exterior
- (P13) kualitas akustik interior
- (P15) penataan perabotan
- (P18) kapasitas ruang tunggu
- (P19) lebar jalur sirkulasi
- (P21) privasi ruangan
- (P25) estetika dekorasi dinding

Kuadran IV: Berlebihan

Kuadran ini mencerminkan area dengan tingkat kepentingan relatif rendah namun memiliki performansi yang memuaskan. Atribut dalam kuadran ini adalah:

- (P14) kenyamanan suhu udara interior
- (P23) banner promosi yang informatif
- (P28) Tanda-tanda petunjuk yang ada terlihat dengan jelas
- (P29) Display yang digunakan membangkitkan suasana

Berdasarkan hasil analisis *Importance- Performance Analysis* (IPA), strategi optimalisasi kinerja perlu diimplementasikan secara terdiferensiasi. Prioritas utama harus diarahkan pada peningkatan performansi atribut-atribut dalam Kuadran I, yang memerlukan intervensi segera untuk meminimalkan kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan realitas kinerja. Sementara itu, atribut-atribut dalam Kuadran II, yang menunjukkan keselarasan antara tingkat kepentingan dan kinerja, perlu dipertahankan kualitasnya. Meskipun bukan prioritas utama, atribut-atribut dalam Kuadran III tetap memerlukan perbaikan bertahap untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen. Adapun atribut-atribut dalam Kuadran IV, yang kinerjanya melebihi tingkat kepentingannya, dapat menjadi subjek evaluasi lebih lanjut untuk pengembangan strategis yang selaras dengan visi jangka panjang perusahaan. Implementasi strategi yang terdiferensiasi ini diharapkan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Strategi *Store Atmosphere* pada Restoran Cepat Saji X

Strategi untuk kuadran I

Berdasarkan hasil analisis, Kuadran I mengindikasikan atribut-atribut dengan signifikansi tinggi namun tingkat kepuasan yang suboptimal. Prioritas utama Restoran Cepat Saji X harus diarahkan pada optimalisasi atribut-atribut ini. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas lingkungan sekitar, renovasi estetika interior termasuk pemilihan warna yang lebih atraktif, serta optimalisasi sistem pencahayaan. Implementasi sistem feedback yang komprehensif juga sangat dianjurkan untuk mengevaluasi efektivitas intervensi yang dilakukan.

Strategi untuk kuadran II

Atribut-atribut dalam Kuadran II menunjukkan keselarasan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Strategi untuk kuadran ini berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan konsistensi kualitas. Ini mencakup perawatan berkala terhadap elemen-elemen seperti papan nama, area parkir, dan kebersihan interior. Selain itu, penting untuk mempertahankan diversifikasi produk guna mengakomodasi preferensi konsumen yang beragam. Implementasi strategi ini secara konsisten diharapkan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Strategi untuk kuadran III

Meskipun atribut-atribut dalam Kuadran III dipersepsikan kurang signifikan oleh konsumen dan memiliki kinerja yang tidak terlalu menonjol, mereka tetap memerlukan perhatian. Strategi untuk kuadran ini melibatkan evaluasi cost-benefit untuk setiap atribut, dengan mempertimbangkan potensi peningkatan persepsi nilai di masa depan.

Perbaikan bertahap dapat diimplementasikan, namun dengan prioritas yang lebih rendah dibandingkan Kuadran I dan II.

Strategi untuk kuadran IV

Kuadran IV mencakup atribut-atribut yang dianggap kurang signifikan namun memiliki kinerja yang melebihi ekspektasi. Mengacu pada penelitian Alegre dkk. (2019), atribut-atribut ini umumnya tidak memerlukan intervensi segera. Namun, penting untuk melakukan evaluasi strategis terhadap alokasi sumber daya pada atribut-atribut ini. Pertimbangan dapat diberikan untuk potensial realokasi sumber daya ke area yang lebih kritis atau pengembangan atribut-atribut ini selaras dengan visi jangka panjang perusahaan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka di Restoran Cepat Saji X. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA), ditemukan bahwa beberapa elemen *store atmosphere* masih belum memenuhi ekspektasi pelanggan dan perlu diperbaiki, terutama kenyamanan lingkungan sekitar restoran, warna cat interior, dan pencahayaan. Di sisi lain, aspek seperti kebersihan area interior, kejelasan papan nama, dan tata letak toko telah memenuhi standar yang diharapkan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan guna menjaga kepuasan pelanggan.

Dari temuan ini, perbaikan *store atmosphere* harus difokuskan pada peningkatan aspek-aspek visual dan kenyamanan fisik di dalam restoran. Penggunaan pencahayaan yang lebih terang dan nyaman, pemilihan warna interior yang lebih menarik, serta pengelolaan lingkungan sekitar yang lebih bersih dan nyaman dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, restoran juga perlu mempertimbangkan aspek lain seperti musik latar, sirkulasi udara, serta pengaturan tata letak yang lebih efisien untuk menciptakan suasana yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Dengan strategi ini, diharapkan tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas dan daya saing restoran di industri makanan cepat saji yang semakin kompetitif.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan

mengintegrasikan *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam studi mengenai *store atmosphere* di sektor restoran cepat saji. Studi ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan pemetaan prioritas perbaikan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan sampel yang masih terbatas pada satu restoran dan jumlah responden yang relatif kecil. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, melibatkan berbagai jenis restoran cepat saji, atau menggunakan metode lain seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan lebih mendalam antara *store atmosphere* dan perilaku pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. (2019). Importance-performance analysis as a tool in evaluating higher education service quality: The case of an international master's programme. *Innovations in Education and Teaching International*, 56(4), 450-461.
- Andreani, F., Widjaja, A. E., & Wijaya, H. (2013). Pengaruh store layout, interior display, human variable terhadap customer shopping orientation di restoran Dewandaru Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1).
- Arifin, J. (2018). *SPSS 24 untuk penelitian dan skripsi*. PT Elex Media Komputindo.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Statistik sektor perdagangan, hotel, dan restoran 2019*.
- Ballantine, P. W., Parsons, A. G., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 294-308.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Fuadi, N., Ramadhani, A., & Hakim, L. (2019). Pengaruh store layout, kualitas pelayanan, dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2).
- Hasan, S. Z. (2022). Pengaruh kepemimpinan transformasional dan keadilan prosedural terhadap organizational citizenship behavior from Islamic perspective. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 557-568.
- Herawati, L., Rahayu, T., & Purnomo, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik di badan kesatuan bangsa dan politik Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Listiono, R., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 15(1), 45-56.
- Loindong, A. S. G., Rahman, M., & Wijaya, R. (2023). Pengaruh locus of control dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di era pandemi COVID-19 (Studi kasus di kantor Satpol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*, 11(4).
- Luthman, A. (2015). Pengaruh exterior, general interior, store layout, dan interior display terhadap minat beli konsumen pada toko Agung Jaya Elektronik di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Manajemen Industri*, 15(1).
- Palahudin, A., & Oktaviani, D. (2024). *Komputasi statistik*. Unida Press.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Silaningsih, E., & Fahrosi, M. (2020). Strategi store atmosphere pada rumah makan Soto Bogor Maamar Jakarta. *Jurnal Visionida*, 6(2), 41-51.
- Sinambela, L. P. (2020). *Penelitian kuantitatif*. Prismakom.
- Siregar, L., Nasution, F. N., & Rini, E. S. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 65-76.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsumen distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1)